

**VŠB – Technická univerzita Ostrava**  
**Fakulta elektrotechniky a informatiky**  
**Katedra informatiky**

**Online marketing a chování uživatelů**  
**Online marketing and users behaviour**

# Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Kalivodová**

Studijní program: B2647 Informační a komunikační technologie

Studijní obor: 2612R025 Informatika a výpočetní technika

Téma: Online marketing a chování uživatelů  
Online Marketing nad Users Behavior

Jazyk vypracování: čeština

## Zásady pro vypracování:

Cílem práce je zmapovat dnešní možnosti on-line marketingových nástrojů a popsat je. Na případové studii bude navržen on-line marketingový mix a jeho cílení na uživatele.

1. Analyzujte a popište aktuální komunikační kanály využívané v on-line marketingu.
2. Popište významné nástroje používané pro podporu procesů propagace na internetu (analytické nástroje, nástroje pro řízení kampaní, apod.)
3. V rámci případové studie komplexně navrhnete on-line marketingovou kampaň.
4. Součástí práce bude také interaktivní prezentace navržené kampaně využívající webové technologie HTML5 (JavaScript, CSS, apod.).
5. Zhodnoťte navrženou kampaň dle konkrétních možností.
6. Vytvořte seznam doporučení pro realizaci on-line marketingové kampaně v dané oblasti případové studie.

## Seznam doporučené odborné literatury:

- [1] Linda Perina: Online marketing, Computer Press, 2017, ISBN: 9788025141557
- [2] Avinash Kaushik: Webová analytika 2.0, Computer Press, 2011, ISBN: 9788025129647
- [3] Chris Treadaway: Marketing na Facebooku, Computer Press, 2011, ISBN: 9788025133378
- [4] David Meerman Scott: The New Rules of Marketing and PR, Wiley, 2017, ISBN: 978-1119362418

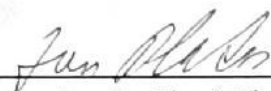
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Radecký, Ph.D.**

Datum zadání: 01.09.2018

Datum odevzdání: 30.04.2020



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Jan Platoš, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Ing. Pavel Brandštetter, CSc.  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně. Uvedla jsem všechny literární  
prameny a publikace, ze kterých jsem čerpala.“

V Ostravě, 15. května 2020

Kalivodová

# Abstrakt

Účelem tohoto dokumentu je poskytnout čtenáři přehled o analytických nástrojích zaměřených na pozorování chování uživatelů při návštěvě webu a popsat jednotlivé nástroje pro analýzu online trhu, popularizaci firmy na internetu a možnostech její propagace. Tato teorie bude včetně nástrojů dle možností demonstrována na reálné firemní kampani pro kovošrot, tvořící praktickou část práce. Vzhledem k zaměření zvolené firmy, byla pro její šíření po internetu zvolena popularizace skrze zviditelnění jejího webu ve vyhledávání pomocí SEO, optimalizace pro vyhledávače. Výsledkem by měl být firemní web, umístěný na vysokých pozicích ve vyhledávání i bez využití placené propagace. Optimalizací pro vyhledávače se tedy bude zabírat větší část dokumentu.

Účinnost nástrojů a jednotlivých kroků budeme pozorovat převážně na denních statistikách návštěv a pozicích ve vyhledávání. Poznatky a doporučení v této práci vycházejí krom zmíněné kampaně také ze zkušeností z vedení technického webu, na kterém bylo v průběhu let zkoušeno mnoho nástrojů pro popularizaci i optimalizaci webu a také nástrojů pro poskytování reklamních ploch a naopak. Na konci práce budou zveřejněny výsledky zvolené kampaně.

## Klíčová slova

SEO, reklama, online marketing, popularizace webu, analytické nástroje, optimalizace webu, modely reklam, bannery, Google Ads, Search console, MyBusiness, Google Analytics, newsteller, PageRank, Sklik, Collabim, Hotjar, CTR, WordPress, Webpagetest, Analytics.

## Abstract

The purpose of this document is to provide reader an overview, in analytic tools focused on observing user behaviour while visiting a web, and to describe each tool used for online market analysis, to increase company popularity and possibilities of its marketing. This theory will be demonstrated on real campaign for a Scrap Metal Yard, which would stand for practical part of the task. Because of company selection, the campaign will be focused at increasing of company visibility on world wide web and to improving placement in search engines by using Search Engine Optimization. The results of this should be company being in top search results, even without using paid promotion. Because of that, the optimization of search engine will be the main topic of this document. We will observe effectiveness of each of the tools and course of action, on daily web traffic and web search results. Knowledge and recommendations in this work, besides from already said campaign for Scrap Metal Yard, comes from experience of administering technical web, on which there was numerous tools used over the course of years for optimization and increasing in web popularity, and tools for providing commercial space and vice versa. There will be campaign results in the end of this document.

## Keywords

SEO, ad, online marketing, web popularization, analytic tools, Web optimization, ad types, banners, Google Ads, Search console, MyBusiness, Google Analytics, newsteller, PageRank, Sklik, Collabim, Hotjar, CTR, WordPress, Webpagetest, Analytics.

# Seznam použitých zkratk a značek

**SEO** – optimalizace pro vyhledávače (angl. Search engine optimization).

**CMS** – Systém pro správu obsahu (angl. Content management systém). Používá se také označení redakční systém či publikační systém.

**GSC** – Google search console

**Crawl budget** – objem url, který je vyhledávač schopen projít za určité období pro předání k indexaci a přiřazení ranku.

**PR článek** – PR (Public relation) znamená vztah s veřejností. Články mají za cíl budovat vztah se zákazníkem příjemným a poutavým stylem psaní a představit mu produkt z jeho nejsvětlejší strany.

**CTR** – Míra prokliku na reklamě.

**PPC** – Reklama placena za proklik (angl. Pay per click).

**Copywriter** – Člověk živící se psaním reklamního obsahu pro weby firem a e-shopů.

# Seznam použitých obrázků

obr. 1: Nejčastější lokace s požadavkem na zobrazení trasy.....	11
obr. 2: Mobilní aplikace MyBusiness .....	12
obr. 3: Webová domovská stránka služby MyBusiness .....	12
obr. 4: Porovnání placené a neplacené verze Firmy.cz .....	13
obr. 5: První vyhledávač využívající systém zpětného hodnocení.....	15
obr. 6: Web firmy Jaroslav Huráb .....	17
obr. 7: Google Analytics – domovská stránka .....	18
obr. 8: Google Analytics – návštěvnost .....	19
obr. 9: Google Analytics – aktivní uživatelé.....	20
obr. 10: Google Analytics – náhlé zvýšení návštěvnosti ve dvou týdnech .....	21
obr. 11: Google Analytics – tok aktivit.....	22
obr. 12: Hotjar videozáznam .....	23
obr. 13: Hotjar heatmapa scrollování na tabletu.....	24
obr. 14: Hotjar heatmapa aktivity myši na počítači.....	24
obr. 15: Funnely, zdroj: hotjar.com.....	25
obr. 16: Smartlook videozáznam.....	26
obr. 17: Webpagespeed – shrnutí měření .....	29
obr. 18: Webpagespeed – měření před kompresí .....	30
obr. 19: Webpagespeed výsledky po kompresi obrázku .....	30
obr. 20: Webpagespeed – vytiženost načítání analytickými nástroji .....	31
obr. 21: Výsledky průzkumu ztráty mobilních návštěvníků, .....	31
obr. 22: Rychlost mobilního načítání před započítáním procesu optimalizace pluginem AMP .....	32
obr. 23: Rychlost mobilního načítání po optimalizaci pluginem AMP.....	32
obr. 24: Rychlost načítání PC verze po eliminování problémových prvků.....	33
obr. 25: Podoba výsledku ve vyhledávání při správném nastavení Title a Meta tagu. ....	34
obr. 26: Collabim – monitoring klíčových slov .....	36
obr. 27: Collabim – Sledování pozic konkurenčních webů.....	36
obr. 28: Prostředí PageSpeed Insights.....	37
obr. 29: Dareboost prostředí.....	38
obr. 30: Webpagespeed – podrobné zobrazení načítání .....	39
obr. 31: Webpagespeed – seřazený výpis jednotlivých prvků .....	39
obr. 32: Webpagespeed – shrnutí měření .....	39
obr. 33: Google Lighthouse.....	40
obr. 34: Plugin Exact Metrics.....	40
obr. 35: AdExpert, nabídka reklamních ploch konkrétními weby .....	43
obr. 36: Nativní reklama u Seznamu .....	45
obr. 37: Graf zobrazující využití Adblocku pro blokování reklam.....	45
obr. 38: CTR na bannerech, 2016. ....	46
obr. 39: Google Ads – ukázka z nastavování reklamy .....	50
obr. 40: Google Ads – náhled vytvářené reklamy .....	51
obr. 41: Google search console – graf stoupající proklikovosti za 6 měsíců .....	55
obr. 42: Zobrazení firmy mezi top 3 návrhy při vyhledání „kovošrot Ostrava“ .....	56

# Obsah

1. Úvod.....	10
2. První kroky firmy v online světě.....	11
2.1 Zápis do vyhledávačů.....	11
2.1.1 Google MyBusiness .....	11
2.1.2 Firmy.cz .....	13
3. Web, základ pro působení firmy na internetu .....	15
3.1 Vyhledávací algoritmy .....	15
3.2 Ranking, hodnocení stránek vyhledávači.....	16
3.3 Tvorba webové stránky .....	16
3.4 Nástroje pro analýzu aktivity na webu .....	17
3.4.1 Google Analytics.....	17
3.4.2 Hotjar.....	22
3.4.3 Smartlook .....	25
3.4.4 Alternativy.....	26
4. SEO .....	27
4.1 SEO faktory.....	27
4.1.1 PageRank.....	28
4.1.2 Obsah a jeho struktura .....	28
4.1.3 Rychlost načítání .....	29
4.1.4 Struktura URL .....	33
4.1.5 Vyplněné popisy v kódu.....	34
4.1.6 Kanonizace .....	34
4.1.7 Správný zápis kódu .....	34
4.2 Nástroje pro podporu SEO .....	35
4.2.1 Google search console.....	35
4.2.2 Collabim .....	35
4.2.3 PageSpeed Insights.....	37
4.2.4 Dareboost .....	38
4.2.5 Webpagetest .....	38
4.2.6 Google Lighthouse .....	40
4.2.7 Wordpress pluginy .....	40
5. Moderní možnosti online marketingu .....	41
5.1 Reklama.....	41
5.1.1 Bannerové a textové reklamy .....	43
5.1.2 Responzivní reklama .....	44



5.1.3 Nativní reklama .....	44
5.1.4 Reklama ve vyhledávání .....	45
5.1.5 Úspěšnost reklam .....	45
5.1.6 Platební modely reklam.....	46
5.2 Remarketing a Retargeting .....	46
5.2.1 Remarketing .....	47
5.2.2 Retargeting .....	47
5.3 Popularizace .....	47
5.4 Emailové newstellery .....	48
5.5 Copywriting.....	48
6. Nástroje pro on-line marketing .....	50
6.1 Google Ads.....	50
6.2 Sklik .....	51
6.3 Google AdSense.....	51
6.4 Seznam Partner.....	51
7. Průběh a výsledky případové studie.....	52
7.1 Představení společnosti .....	52
7.2 Stanovení cíle .....	52
7.3 Příprava .....	52
7.3.1 Tvorba webu.....	52
7.3.2 Zařazení do online služeb pro firmy.....	53
7.3.3 Registrace v analytických službách.....	53
7.4 Práce na kampani .....	53
7.4.1 SEO .....	54
7.4.2 Popularizace firmy .....	54
7.5 Výsledky kampaně .....	54
8. Závěr .....	57

# 1. Úvod

Jistě se shodneme, že nemá smysl mít firmu, o které nikdo neví. V dnešní době digitalizace je pro firmu začlenění do online prostředí nutností. Informace o firmách a produktech hledáme více na internetu než osobně, již dávno totiž nejsme v době, kdy bylo primárním způsobem získávání zákazníků lepení plakátů a placení billboardů. Pokud podnikání nemá online stopu, jako by neexistovalo.

Dát vědět online světu o naší firmě nezahrnuje pouhé vytvoření webu. Patří k tomu hlavně jeho přizpůsobení našemu cíli, sám od sebe se totiž ve vyhledávacích zobrazovat nebude, rozhodně ne na prvních stranách. Je důležité se neztratit pod tíhou konkurence. Jak si s tím poradit popisuje tato práce.

S využitím nástrojů zde popsanych a nezanedbáváním důležitých postupů, by měl být výsledkem viditelný a snadno dohledatelný web firmy i firma samotná a to **lidmi, kteří o ní dříve neslyšeli**. K tomuto cíli je potřeba studie trhu, registrace do několika online služeb pro firmy, využití nástrojů pro pozorování konkurenční aktivity na internetu, ale také vžití se do zákazníka, k čemuž pomohou jak nástroje externí, tak i nástroje nasazené na náš web.

Na základě získaných dat bude web zdokonalován a upravován pro zákazníky, ale také pro vyhledávače.

Mezi novým zákazníkem a naší firmou totiž stojí často opomíjený prostředník – vyhledávač. Je nutností pochopit, jak vyhledávání funguje. Právě pro vyhledávač je totiž nutné upravovat naši stránku. **Stránka musí být přívětivá pro zákazníka, pro vyhledávač ale více.** Právě na tuto přehlíženou skutečnost se práce zaměřuje. Je zbytečné mít hezky vypadající web, který nikdo nenajde, to si mohou dovolit pouze ty největší firmy, jejichž jméno zná každý. Se znalostí tohoto faktu je získána konkurenční výhoda, ne každá firma totiž do své propagační snahy zahrne **SEO** – optimalizaci webu pro vyhledávače (angl. Search engine optimization). Se správným SEO je možné docílit skvělých výsledků v organické návštěvnosti, tedy návštěvnosti bez placené propagace. I té se však budeme věnovat v samostatné kapitole.

Celá tato práce bude provázena tvorbou skutečné kampaně pro místní kovošrot – firmu, která dosud neměla takřka žádnou online stopu a byla dohledatelná pouze fyzicky. Díky tomu čtenář lépe pochopí psanou teorii a získá přesný náhled do průběhu tvorby kampaně a všeho, co to obnáší.

Online kampaň pro fyzický podnik, jakým kovošrot je, se liší od kampaní pro e-shopy a online služby. Doporučení a prezentované nástroje, využívané v této případové studii, se tedy budou hodit výhradně na kampaně podniků podobného typu. I tak zde bude k nalezení i mnoho informací, aplikovatelných na jiné druhy podnikání.

## 2. První kroky firmy v online světě

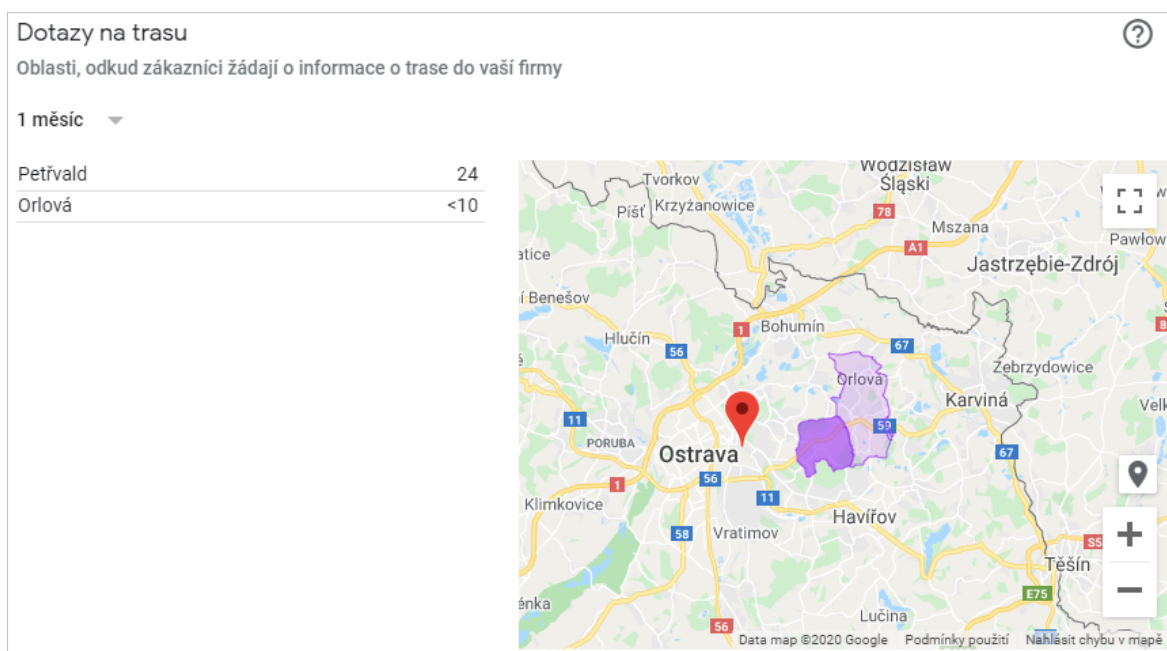
Firma může být dohledatelná i bez webové stránky, pokud z nějakého důvodu majitel usoudí, že není potřeba. Vždy je ale mnohem lepší web mít. Krom lepší dohledatelnosti firmy a množství vypsaných informací pro zákazníky, jen samotná existence stránky zlepšuje image firmy. Avšak ať už webovou stránku máme nebo ne, jsou zde kroky, které je dobré podniknout.

### 2.1 Zápis do vyhledávačů

Prvním krokem je registrace firmy ve službách MyBusiness od Google a Firmy.cz od Seznamu. To nám otevře dveře k dalším službám u těchto prohlížečů, včetně případné reklamy, spravování firmy na jejich mapách a analýzy vyhledávání dané firmy zákazníky. Není třeba se zabývat jinými vyhledávači, jelikož podobné funkce vzhledem ke svému minimálnímu používání, nemají.

#### 2.1.1 Google MyBusiness

Aby bylo u společnosti Google možné využívat další služby pro firmy, je třeba začít právě u MyBusiness. Tím dáte vyhledávači vědět, že vaše firma existuje a začne s vámi počítat. Kromě zápisu firmy u společnosti, se tím získá také možnost online komunikace se zákazníky skrze aplikaci této služby. Dále se firma začne zobrazovat v Google Maps a v případě webu by se měla zlepšit pozice ve vyhledávání. V administraci firmy se ve statistikách zobrazují důležité informace včetně způsobu, jakým naši firmu našli (přímo, necíleně) a kde ji našli (na mapách či ve vyhledávání), pod jakými klíčovými slovy, kolik hovorů do firmy vedlo a kolik lidí navštívilo web či napsalo firmě zprávu. Podobných informací je k dispozici spousta, včetně lokalit, ze kterých lidé často žádají zobrazení trasy do firmy.



obr. 1: Nejčastější lokace s požadavkem na zobrazení trasy

MyBusiness je bezesporu nejlepší službou svého zaměření. Na rozdíl od jejích alternativ, kterými mohou být například Firmy.cz, BirdEye a MozLocal, vyniká především výhodou provázanosti služeb své nadřazené společnosti. Krom toho je Google nejpoužívanějším vyhledávačem a s tím se nese mnoho pozitiv. Zároveň z něj informace čerpá mnoho jiných stránek, včetně Evropské databanky. Pokud v MyBusiness změníme např. telefonní číslo, projeví se to i na jiných webech, které čerpají kontaktní informace právě odtud. Zápornou částí je špatná podpora, jediná prezentovaná forma pomoci je skrze obecnou nápovědu. Možnost kontaktu reálného pracovníka se dá nalézt spíše náhodou během důkladného prohledávání nápovědy a lze to učinit jen v určitých situacích.

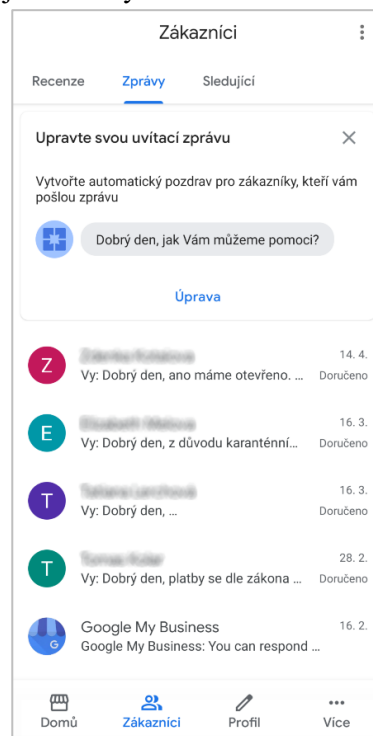
#### Klady:

- Zařazení firmy do světově nejrozšířenějšího vyhledávače, lepší pozice v jeho vyhledávání
- Přímé zobrazení informací o firmě ve vyhledávání, např. adresa, tel. číslo a otevírací doba
- Provázanost s ostatními službami společnosti Google
- Pokročilá analýza činnosti zákazníků
- Interakce se zákazníky skrze recenze a zprávy
- Možnost vytvoření základní webové prezentace firmy
- Možnost vytvoření firemního emailu i s vlastní doménou
- Akvizice zákazníků
- Mobilní aplikace

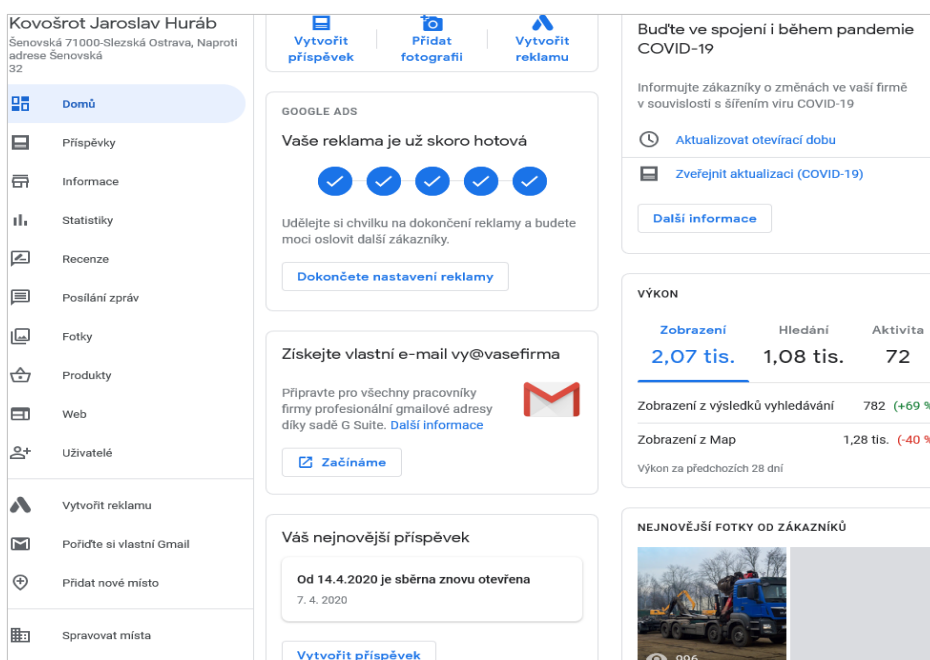
#### Zápory:

- Neúplná podpora.

Přikládám obrázky z obou variant služby. V mobilní aplikaci můžeme vidět prostředí zpráv, které webová verze nepodporuje. Ve verzi pro počítač je zobrazena domovská stránka.



obr. 2: Mobilní aplikace MyBusiness



obr. 3: Webová domovská stránka služby MyBusiness

Jelikož se registruje firma, je požadováno ověření vlastníka. MyBusiness a obdobné služby tím předcházejí případnému zneužití těchto nástrojů nepovolanými. Při registraci (ke které je potřeba gmail), je možnost firmu vyhledat anebo ji přidat. Vyhledat lze v případě, kdy byla do Google Map přidána někým jiným, například zákazníkem. Pokud ji nenajdeme, tak je potřeba ji přidat s příslušnými údaji. V obou případech však bude potřeba si firmu nárokovat. Dokud není firma nárokována, nebude umožněno provádění úprav. Primárním způsobem je zaslání dopisu na provozovnu firmy. Ten obsahuje speciální kód, který se opíše do příslušného pole v administraci firmy. Alternativní možnosti ověření jsou nabídnuty v závislosti na množství vyplněných údajů, v již vytvořeném profilu. Může se jednat například o kontrolní telefonní hovor na uvedené číslo firmy.

## 2.1.2 Firmy.cz

Seznam má podobnou službu. Firmy.cz však ve své neplacené verzi zdaleka nenabízí tak širokou paletu funkcí, jakou disponuje MyBusiness. To ale neznamená, že je horší, způsob fungování obou služeb je odlišný. U seznamu má služba placenou a neplacenou verzi. Zatímco u Google fungují služby odděleně a pouze nabízejí možnost vzájemného provázání, v placené verzi „Seznam naplno“ získáme vše pro firmu v jednom prostředí, což je příjemnější jak na zařizování, tak i pro obsluhu. Služba od seznamu má v tomto výhodu hlavně pro lidi, kteří se v online prostředí příliš neorientují. Těmi jsou většinou právě živnostníci a jiní drobní podnikatelé, kteří si tyto záležitosti většinou spravují sami.

Ve verzi zdarma se získá podstatný základ, a to začlenění podniku do vyhledávání nejrozšířenějšího tuzemského prohlížeče a také vytvoření profilu firmy v jeho mapách a portálu pro vyhledávání firem. Jedinou další funkcí této varianty, je velmi základní přehled statistik návštěvnosti.

Při pohledu na porovnání obou variant (*obr. 4*) vidíme, že placená verze přináší navíc výhradně propagaci a ruší některá znevýhodnění verze zdarma, kterými je omezený firemní profil a odkazy na konkurenci při vyhledání naší firmy.

Výhody profilu Seznam naplno		
Podrobnější informace	Seznam zdarma	Seznam naplno (od 10 Kč za den)
Základní profil firmy	✓	✓
Statistiky návštěvnosti	✓	✓
Plný profil firmy	✗	✓
Upoutávka na firmu ve vyhledávání Seznam.cz	✗	✓
Přednostní pozice a zvýraznění na Firmy.cz	✗	✓
Přednostní pozice a zvýraznění na Mapy.cz	✗	✓
Akční nabídky	✗	✓
Profil bez odkazů na konkurenci	✗	✓

obr. 4: Porovnání placené a neplacené verze Firmy.cz

### Klady:

- Zařazení firmy do známého českého vyhledávače, lepší pozice v jeho vyhledávání
- Přímé zobrazení informací o firmě ve vyhledávání, např. adresa, tel. číslo a otevírací doba

- Jednotné prostředí pro firemní profil i reklamní oblast, jednodušší správa
- Základní analýza zákazníků
- Možnost recenzí od zákazníků
- Akvizice neboli získávání zákazníků
- Aktivní česká podpora

**Zápory:**

- Minimum funkcí v neplacené verzi
- Celkově menší nabídka analytických a podpůrných nástrojů prohlížeče

Stejně jako u předchozí služby, i u Seznamu je potřeba firmu nárokovat. Zde se to provádí zasláním kopie živnostenského listu. Majitel mi tuto kopii neposkytl, a proto zde nemohu poskytnout náhled do administračního prostředí.

Seznam Naplno je srovnatelný s propojením MyBusiness a Google Ads, což je placená reklamní služba Google. Na rozdíl od těchto propojených služeb nabízí „Naplno“ menší počet funkcí, což je daní za snadno pochopitelné a jednotné prostředí. Na bezplatném poli má navrch MyBusiness, protože bez jakékoliv nutné investice nabízí více dat, funkcí a možností rozšíření.

Toto drobné porovnání nástrojů od Seznamu a Google neslouží pro rozhodování mezi nimi. Oba se totiž vztahují jen na vyhledávač, pod který patří a je tedy ideální investovat do obou. V případě rozhodování, je třeba věnovat pozornost právě popularitě daných vyhledávačů. Dle vícera průzkumů, například od agentury eVisions, v České republice využívá Seznam vyhledávání maximálně 30 % lidí, Google 70 % (platné k roku 2019), přičemž ročně Seznam ztrácí průměrně 7 %. I když čísla hovoří pro Google, je třeba si uvědomit obecně známý fakt a to ten, že Seznam používají výhradně starší ročníky. Při rozhodování, do kterého vyhledávače investovat, by se tedy neměla opomíjet ani věková kategorie zákazníků, kteří se o prezentované podnikání zajímají.

### 3. Web, základ pro působení firmy na internetu

Web je základem pro jakoukoliv internetovou aktivitu. V případě kovošrotu poskytne přehled o nabízených službách a kontaktní informace. Je výhodou, pokud podnik poskytuje služby, které konkurence buď nenabízí, či o nich na internetu neinformuje. Už tím, že máme web, budeme lépe dohledatelní, protože na něj můžeme vypsát vše, co nabízíme a na základě těchto údajů se zobrazíme lidem, kteří tyto konkrétní služby budou hledat. Obsah webu je pro vyhledávače tím nejpodstatnějším, originální texty se správně zvolenými klíčovými slovy, jsou rozhodující.

Ale není to vše. Podstatná otázka, která nás zajímá, zní: **Na čem vlastně závisí umístění stránky ve vyhledávání?** Neboli, podle čeho vyhledávač řadí zobrazené výsledky.

#### 3.1 Vyhledávací algoritmy

V roce 1997 spoluzakladatelé společnosti Google Sergey Brin a Larry Page, vymysleli PageRank, jakožto součást výzkumu na Stanfordské univerzitě. Jednalo se o algoritmus pro vyhodnocování kvality stránek. První vyhledávače jako Yahoo a Altavista, fungovaly s nárůstem množství informací na internetu čím dál hůře, protože nedokázaly říct, který výsledek je nejlepší. Snažili se to dodatečně vyřešit adresáři a tříděním webů podle témat.

Pak přišel Google se svým PageRankem a osvobodil tak internet od potřeb adresářů, které museli lidé aktivně spravovat a přemýšlet co do nich patří a co ne. Stálo za tím uvědomění si, že odkazy vedoucí z jednoho webu na druhý, mohou sloužit jako měřítko kvality. To je podstata PageRanku. Pokud má web kvalitní obsah, budou na něj odkazovat weby ostatních. Tuto myšlenku převzaly i ostatní weby a vytvořily své vlastní PageRanky. Stejně jako měl Google svůj PageRank, tak Seznam.cz vytvořil S-rank. Dále byly například Alexa rank, MozRank a další. Zkrátka každý vyhledávač měl svůj vlastní způsob výpočtu. Čím lepší hodnocení stránky daným vyhledávačem, tím lepší umístění v jeho vyhledávání. Ještě dodávám, že Google byl revoluční, ale nebyl to první algoritmický vyhledávač, využívající jako měřítko kvality zpětné odkazy. Tím byl RankDex, který v roce 1996 navrhl Robin Li. RankDex však pod vedením majitele společnosti stagnoval, a tak se Robin Li rozhodl tuto společnost opustit a odcestoval do Číny, kde svůj systém hodnocení patentoval na své jméno. Za 4 roky založil vyhledávač Baidu, využívající stejný systém hodnocení jako RankDex.

Postupem času byly k výpočtu kvality stránek přidávány další faktory a PageRank se stal takřka nehodnotným. Právě on však stál u zrodu prvních algoritmických vyhledávačů, jeho historický význam mu nikdo neupře.

My se zaměříme na fungování nejrozšířenějšího vyhledávače, Google. Z něj si lze odvodit způsob fungování i u konkurenčních vyhledávačů.

**Rankdex: The Qualitative Web Search Engine**

Match

[About](#) [Link](#)

**Site Scoring Algorithm**

RankDex.com Fed. Copyright © 1994-2011 IDD Information Services Federal Registered © 1997  
RankDex, All rights reserved. [SEO](#) by SEP  
Over 5,000 web pages link to Rankdex.com [Join Us!](#)

obr. 5: První vyhledávač využívající systém zpětného hodnocení

## 3.2 Ranking, hodnocení stránek vyhledávači

Dnes už je PageRank na ústupu a nahrazují jej jiné algoritmy, minimálně u Google však stále tvoří část výpočtu a potvrdil to i samotný Gary Illyes, pracující v Google na pozici Google Webmaster Trends Analyst. Dle jeho slov je PageRank stále zahrnut do finálního výpočtu hodnocení stránek (říkejme tomu ranking), spolu se stovkami dalších faktorů.

Jaké jsou další faktory? Na rozdíl od původního PageRanku, nynější výpočet není veřejný a nevíme, jaké hodnoty obsahuje. Můžeme vycházet pouze z dobrovolně vyjádřených informací pracovníků Google. I tak se ale dá mnohé odhadnout díky pozorování vývoje pozice webů, po určitých změnách na nich provedených. Nový ranking totiž funguje již delší dobu a díky tomu už komunita zvládla odpozorovat, co ovlivňuje hodnocení stránek.

Jednotlivé faktory výpočtu mají různou váhu, například rychlost načítání stránky vyhledávač považuje za důležitější než vnitřní popis obrázků na ní. Podrobněji jednotlivé hodnoty popíši v kapitole věnované SEO a prakticky vše ukáži, až se bude hotový web optimalizovat pro vyhledávání. Přesto již nyní upozorním na důležitou informaci, kterou je užitečné znát ještě před založením stránky. Jedná se o název domény.

Podoba URL adresy je pro vyhledávání hodně důležitá. Vyhledávač má tendence přednostně zobrazovat weby, které mají tato klíčová slova v názvu, či alespoň umístěná v URL. Není to však pevným pravidlem, počítá také se spoustou dalších faktorů. Pokud je web v porovnání s konkurencí silně podprůměrný, ani tato výhoda ho na první stránku nezařadí. Pravděpodobně jej ale nalezneme na dalších stranách, zatímco bez tohoto názvu by byl třeba na straně šedesáté.

Například když si v Google vyhledáme „3D tisk“, prvním výsledkem bude 3d-tisk.cz (nepočítaje případné sponzorované odkazy). Na zobrazených výsledcích vidíme, že je zde mnoho kvalitních stránek o 3D tisku, prodeji tiskáren a nabídkách výroby. Ze všech však vyhledávač vyhodnotil jako nejrelevantnější právě stránku, jejíž název tvoří hledaná klíčová slova.

Zařazení klíčového slova do názvu webu je tedy podstatnou výhodou a mělo by se na to při zakládání domény myslet.

## 3.3 Tvorba webové stránky

Začne se zaregistrováním domény, koupením hostingu, instalací redakčního systému (volitelné), vytvořením designu a naplněním stránky obsahem. Nebudu zde dopodrobna popisovat proces vytváření webu, jelikož to není cílem této práce. Co by nás však zajímat mělo, je zmíněný redakční systém.

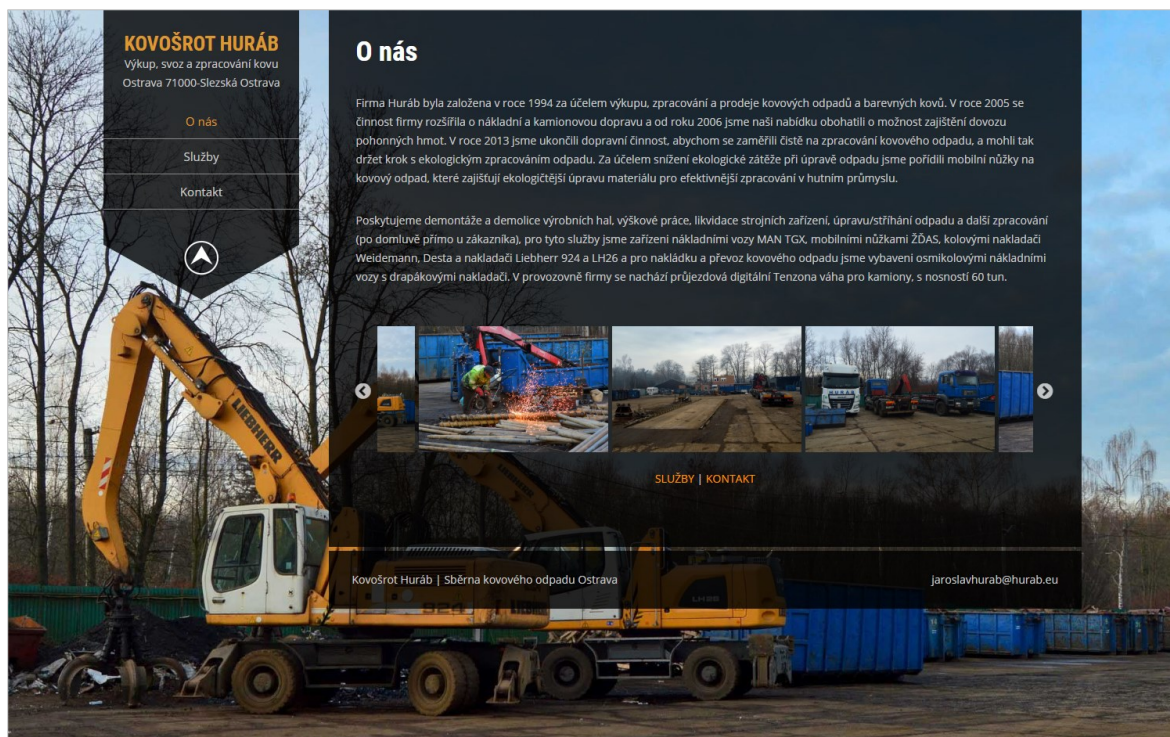
Nejznámějším z těchto systémů je WordPress, následně Joomla! a Drupal. Hlavní výhodou redakčních systémů neboli CMS (systémů pro správu obsahu), je snadná obsluha a orientace v nastavení webu skrze uživatelsky přívětivé grafické rozhraní. Podstatná výhoda pro ty, kteří se chtějí zabývat SEO a analýzou webu, je množství pluginů k tomu určených. V tomto případě padla volba na WordPress, právě pro jeho širokou nabídku těchto pluginů. Nevýhodou redakčních systémů je však mírné zpomalení načítání stránky a náročnost na server, proto je třeba zvážit, zda je skutečně potřebujeme.

Nyní pár slov k podobě webu a jeho obsahu. Vyhledávače web zařazují do vyhledávání na základě obsahu, což není překvapením. Když se hledaná slova vyskytují na stránce v bližším kontaktu, jeví se web jako ideální adept pro zobrazení. Proto je už při psaní obsahu nutné předpovídat, pod jakými klíčovými slovy budou zákazníci vyhledávat námi nabízené služby či produkty. Je ideální tato slova používat v nadpisech, protože jim vyhledávače připisují o něco větší váhu než běžnému textu.

Při vytváření designu stránky se musíme také něčemu vyvarovat. Netřeba psát, že design musí být pro zákazníky přehledný a s dobře čitelným obsahem, to už je práce grafika. Pokud si však nechceme výrazně snížit šance v žebříčku výsledků vyhledávání, vyvarujme se vzhledu tvořeného výhradně z obrázků. Myšlen je tím typ designu, kde jsou například odkazující obrázky namísto klasického menu. I když je řádně vyplněn popis obrázku, tak jej sice vyhledávač dokáže přečíst, už ale neumí rozeznat co na obrázku je a co má představovat. Nepochopí, že znázorňuje položku menu. Dá se říci,



že ve vyhledávání bude mít nulovou váhu. Pokud je takto tvořen celý web, špatný vliv ve vyhledávání to bude mít nejen kvůli jeho problémové identifikaci vyhledávačem, ale také z důvodu pomalejšího načítání. Čím více obrázků, CSS a JavaScript souborů, tím pomaleji se stránka načítá. A na hodnocení stránky vyhledávačem, má rychlost silný vliv.



obr. 6: Web firmy Jaroslav Huráb

### 3.4 Nástroje pro analýzu aktivity na webu

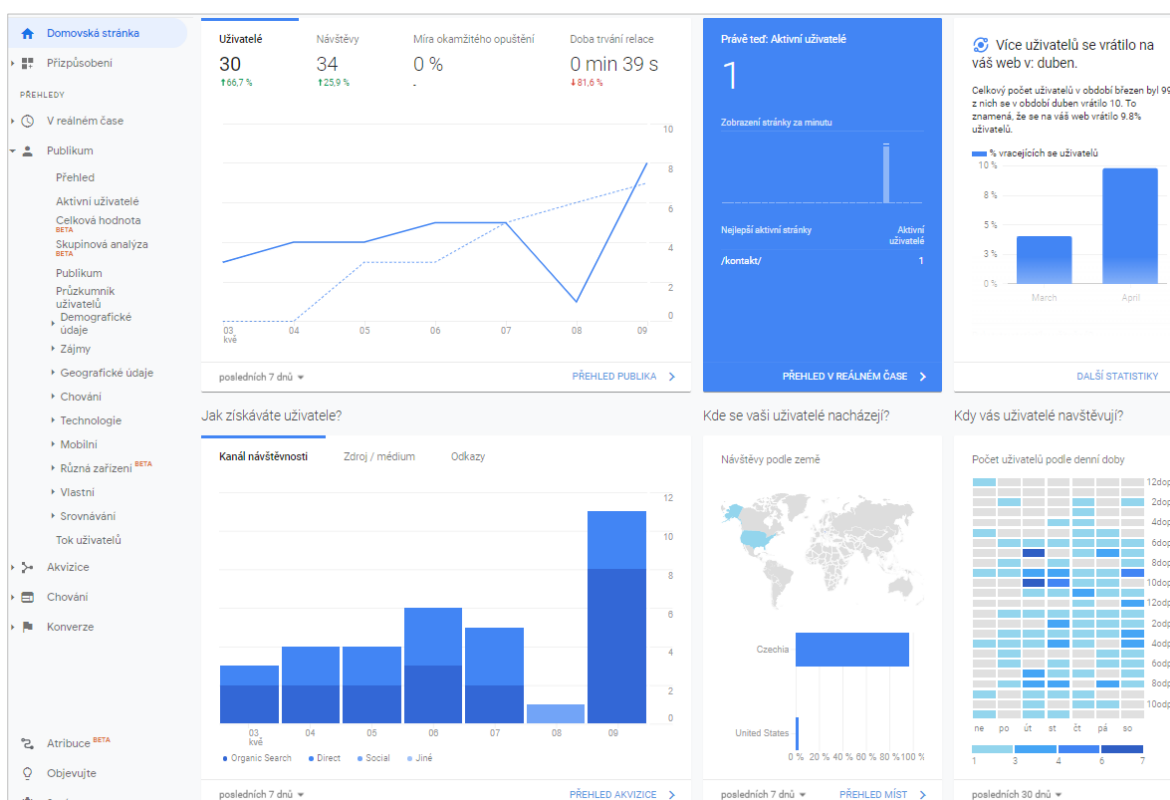
Daly by se rozdělit na statistické a vizuální. Statistické sbírají spíše číselná data, zatímco vizuální zobrazují aktivitu uživatelů formou nahrávek, heatmap a graficky vyobrazeného návštěvnického postupu stránkou. Pro každou z těchto služeb je nutné vložit skript do kódu stránky.

#### 3.4.1 Google Analytics

Nejzákladnějším nástrojem pro analýzu návštěvnosti a aktivity na webu, je bezesporu Google Analytics. Při propojení s ostatními Google službami, jako je například Google search console, Google Ads aj., se z něj stává komplexní nástroj se všemi daty na jednom místě.

Tuto službu lze popsat jako nástroj, skrze který se dá zjistit, **kdo jsou návštěvníci našeho webu**. Ne konkrétně, ale skrze statistiky o věku návštěvníků, pohlaví, jejich zájmech, lokaci apod. Nechybí ani klasické statistiky návštěvnosti, jako jsou informace o návštěvníky používaných zařízeních, graf návštěv, jaké stránky na webu navštěvují, odkud na web přišli atd. Krom toho můžeme sledovat i aktivitu návštěvníků v reálném čase, či trvání proběhlých návštěv. Analytics se neustále vyvíjí a často přibývají nové funkce, aktuálně jsou 4 funkce v režimu Beta. Srovnatelnou alternativu nemá a i Seznam.cz se na něj v nápovědě pro klienty odkazuje.

Analytics lze propojit snad se všemi službami Google. Například v případě webu vydávajícího reklamou, se bude hodit propojení se službou AdSense či AdExchange. Zároveň tuto službu využívá i spousta externích služeb a odkazují na její využití dokonce i konkurenční vyhledávače.



obr. 7: Google Analytics – domovská stránka

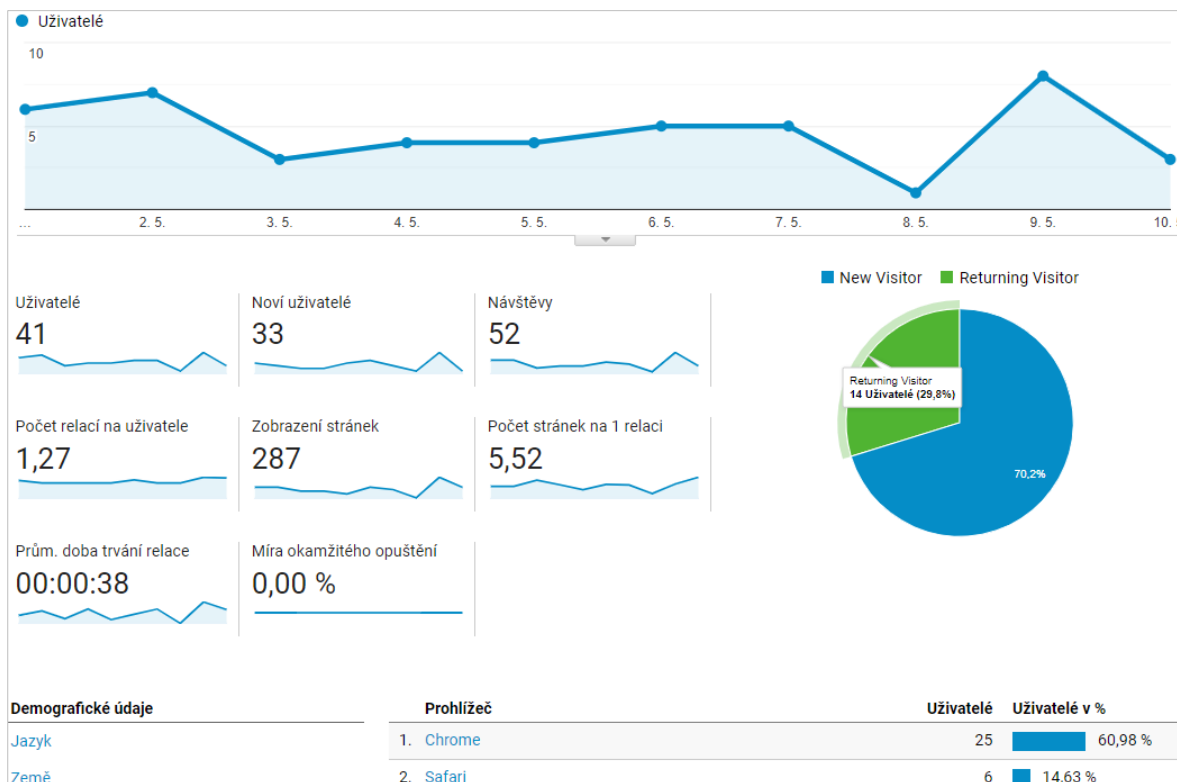
Výpis všech funkcí, které Analytics má, by vystačilo na desítky stran. Proto vyzdvihnou pouze ty nejdůležitější. Ještě zmíním, že Google zřídil pro prezentaci Analyticsu i demo účet, ve kterém si může kdokoli prohlédnout činnost všech funkcí na již hotovém a navštěvovaném webu od Google. Jelikož web kovošrotu není tak populární, abychom mohli sledovat například činnosti zákazníků v reálném čase, využiji pro ukázkou podobných funkcí toto demo.

Po přihlášení se na domovské stránce zobrazí stručný přehled nejdůležitějších statistik, po jejichž rozkliknutí se dostaneme do jejich podrobného zobrazení. Níže je seznam nejdůležitějších funkcí této služby, následně budou představeny detailněji.

- Statistika návštěvnosti
- Odkud k nám návštěvníci přišli
- Lokalita návštěvníků
- Aktivní uživatelé v reálném čase
- Hustota návštěv v hodinách a dnech
- Návštěvnost jednotlivých stránek webu
- Poměr mobilních a počítačových návštěv
- Statistika udržení uživatelů
- Aktivní uživatelé
- Tok aktivit
- Prodeje produktů
- Statistiky vyhledávání

## Statistika návštěvnosti

Statistiky návštěv jsou základem každého nástroje pro analýzu návštěvnosti webu. V Analytics je těchto grafů více pro různá data, také do nich lze vložit pro porovnání i jiné grafy. Pro představu to mohou být například grafy návštěvníků, kteří jsou noví, provedli nákup, přišli z vyhledávání, prohlíželi web na mobilu atd.



obr. 8: Google Analytics – návštěvnost

## Odkud k nám návštěvníci přišli

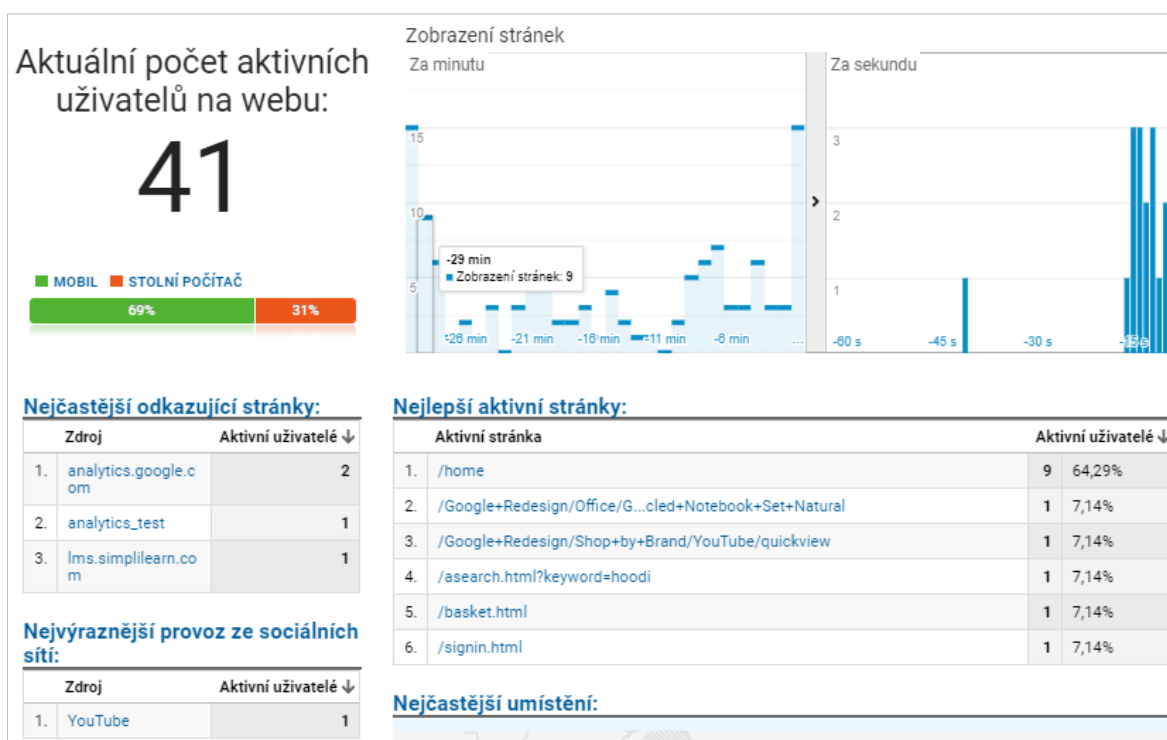
Tím je myšleno, z jakého odkazu. Například z organického či placeného vyhledávání Google, inzerce na cizím webu, affiliate odkazu, ze sociální sítě či přímým zadáním adresy atd. Uvedena je i URL adresa předchozí stránky. Můžeme tak vidět co je primárním zdrojem naší návštěvnosti a porovnat výkonnost jednotlivých metod (např. referral vs. affiliate). Údaje jsou zároveň zobrazeny v přízpůsobitelném grafu.

## Lokalita návštěvníků

Zobrazení země i konkrétního města návštěvníka. Pro regionálně působící firmy jako je kovošrot, je toto velmi užitečné. Nicméně, lepší je se v tomto řídit údaji z Google MyBusiness, jelikož na web přichází i lidé ze vzdálených míst, kteří si po přečtení adresy raději vyhledají bližší firmu. Nelze tedy na tomto údaji příliš stavět. V MyBusiness je stejná funkce, nicméně nezobrazuje lokalitu návštěvníků webů, ale lidí, kteří si nechali vyobrazit trasu do firmy. Tyto lokality prozrazují, kde máme nejvyšší šanci uspět a můžeme na tato místa zaměřit kampaň, upozornit na existenci provozovny. Většinou je firma mezi konkurencí k těmto místům nejbližší, a proto má takový úspěch.

## Aktivní uživatelé v reálném čase

Sledování aktuální činnosti návštěvníků na webu, zobrazit lze to samé, co v primárních statistikách. Hlavním rozdílem je zobrazení časové linie v minutách a sekundách, na rozdíl od dnů a měsíců. Můžeme ihned pozorovat aktivitu návštěvníků po přidání nového obsahu na web, či po spuštění placené propagace. Okamžitě tak víme, zda zákazníci začali proudit z inzerce na jiném webu. Také lze nastavit konverze, u kterých se zobrazuje kolik aktivních lidí jich dosáhlo, může se jednat například o registraci na webu.



obr. 9: Google Analytics – aktivní uživatelé

## Hustota návštěv v hodinách a dnech

Jednoduchá týdenní tabulka s 24 hodinami pro jednotlivé dny v týdnu. V každém dni vidíme množství návštěv v jednotlivých hodinách. Víme tak, kdy jsou naši zákazníci nejaktivnější. Tato zjištění je možno uplatnit například v nalezení vhodného času pro zveřejnění článku, pořádání akce či úpravu otevírací doby.

## Návštěvnost jednotlivých stránek webu

Kromě denního grafu celkového počtu zobrazených stránek, se zobrazí i žebříček nejnavštěvovanějších stran webu. K němu jsou informace o průměrném trvání prohlížení, podílu vůči návštěvnosti zbytku webu a procenta opuštění webu při návštěvě těchto stran. To je dobré při pátrání po příčině opuštění webu. U kovošrotu je nejvyšší míra opuštění na stránce s kontakty, což je správně. Pokud by však byla ztrátovost třeba na stránce ceníku či nabízených služeb, zákazník nebyl spokojen s tím, co zde našel a je vhodné se zamyslet, jak tomu předejít.

## Poměr mobilních a počítačových návštěv

Krom počítačů a mobilů rozlišuje i tablety. Zobrazuje počet i procento návštěv ze zařízení, průměrný počet prohlížených stran na něm, trvání relace a míru okamžitého opuštění. Pokud je míra okamžitého opuštění pro některé zařízení vysoká, je nutné pro toto zařízení rychlost webu optimalizovat. Míra okamžitého opuštění většinou znamená netrpělivost způsobenou delším čekáním na načtení stránky. Web kovošrotu má na všech zařízeních hodnotu 0, jelikož je dobře optimalizován pro všechny typy zařízení. Této problematice se věnuje kapitola věnovaná SEO faktorům.

## Poměr mobilních a počítačových návštěv

Dnes převažují mobilní návštěvy, jejich převaha se liší podle tématu webu. Skrze statistiky můžeme vidět rozdíly v konání návštěvníků podle typu jejich zařízení.

## Statistika udržení uživatelů

Graf shrnující nově přichodící návštěvníky z jednotlivých dnů a sledující jejich návraty na web v následujících dnech. Příklad: První den je logicky 100 %, další den se z těchto nových návštěvníků navrátí už jen 4 % a třetí den pouze 1 %. Tato statistika je důležitá pro typ webu, který vyžaduje opakované návštěvy zákazníků. Může se jednat například o sázkařský či zpravodajský web.

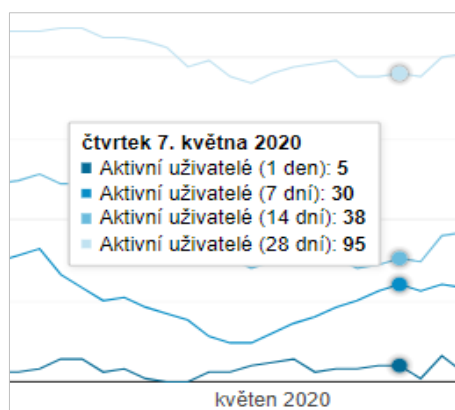
## Aktivní uživatelé

Obdoba klasického grafu návštěvnosti, zobrazuje v jednom grafu návštěvnost více časových úseků v námi zvoleném období. Při namíření na určitý den, se zobrazí celkový počet návštěv v tomto dni, týdnu a měsíci (7 a 28denní návštěvnost je počítána zpětně od aktuálního dne, například součet návštěv za 7 posledních dní). Po rozkliknutí lze přidat i 14 dní.

Pro pochopení užitečnosti této statistiky připomenou, jak funguje klasický graf návštěvnosti. Zobrazuje denní návštěvy v určitém zvoleném období, pokud například zobrazíme posledních 28 dnů, uvidíme graf tvořen z počtu návštěv jednotlivých dnů. Jeden den přišlo 7 návštěvníků, další den 8, potom 4 atd.

U grafu aktivních uživatelů si také vybíráme časový úsek, do kterého se má vytvořit graf. Například na obrázku níže je posledních 30 dnů. Je složitější na pochopení, jelikož ve zvoleném časovém úseku zobrazuje graf více úseků. Nyní k jeho užitečnosti. Pokud například zaplatíme reklamu, na klasických statistikách návštěv uvidíme zvednutí návštěvnosti v jednotlivých dnech, místo běžných 3 návštěv se za jeden den objeví například 50 návštěv. Z dlouhodobého hlediska na klasickém grafu sice také uvidíme, že se návštěvnost zvedla, ale na grafu aktivních uživatelů půjde i zpozorovat porovnání obsahu tohoto klasického grafu s grafem týdenním a měsíčním.

Na obrázku můžeme vidět případ, kdy návštěvnost v jednom týdnu téměř dosáhla průměru aktuální celkové návštěvnosti dvou týdnů, díky náhlému zvýšení návštěvníků.



obr. 10: Google Analytics – náhlé zvýšení návštěvnosti ve dvou týdnech

## Tok aktivit

Jedná se o interaktivní grafické zobrazení uživatelského postupu stránkou, provází nás pohybem uživatelů po stránce od jejich příchodu až po odchod. Ihned vidíme, jakým směrem se ubírá zájem návštěvníků a u čeho končí. Po namíření na jednotlivé části je zobrazen koláčový graf, znázorňující poměr opuštění vůči přetrvávajícím návštěvám dané strany.



obr. 11: Google Analytics – tok aktivit

## Prodeje produktů

Tento přehled se odemkne po propojení Analytics se službou Google Ads – reklamním nástrojem. Zobrazuje ve zvoleném časovém rozmezí žebříček nejprodávanějších produktů včetně tržby a jejich procent z celkových prodejů, nechybí ani graf. Uplatnění této funkce naleznou především majitelé e-shopů. Zároveň lze srovnat tržby z jednotlivých kategorií i značek produktů. To napoví, na který druh zboží je ideální se zaměřit.

## Statistiky vyhledávání

Funkce, která se musí taktéž odemknout propojením s jinou službou. Tentokrát s Google search console. Mapuje cesty, kterými nás návštěvníci našli. Vidíme dotazy, pod kterými jsme se zobrazili, kolik lidí na nás skutečně kliklo a také průměrnou pozici ve vyhledávání pod těmito dotazy.

### 3.4.2 Hotjar

Zcela jiný druh nástroje, který nevyužívá statistiky a čísla. To je Hotjar, nástroj určen k vizuální analýze webu. Vytváří primárně heatmapy a videozáznamy návštěv, kromě toho nabízí také tvorbu funnelů, což je obdoba toku aktivit od Analytics. Pro weby s větším množstvím formulářů disponuje funkcí analýzy jednotlivých formulářů, kdy označí formuláře, jejichž vyplnění zabírá příliš mnoho času. Služba je převážně zdarma, mezi hlavní výhody placené patří neomezené záznamy a odemknutí feedback funkce pro weby. Množství záznamů v neplacené verzi je však více než dostačující.

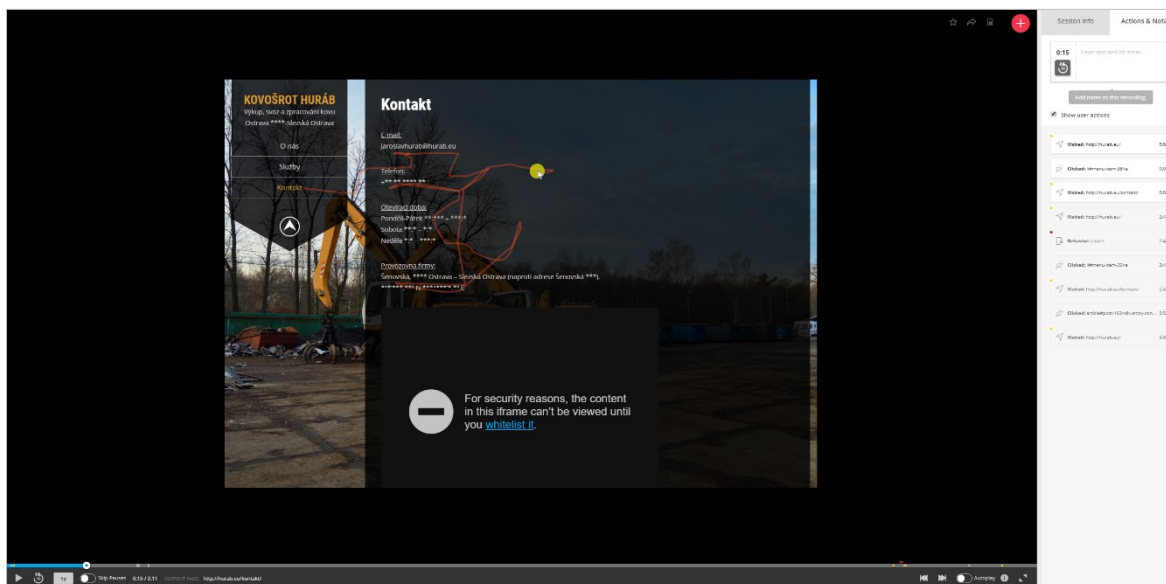


## Videozáznamy

Nahrávky uživatelské obrazovky nám přináší 2 zásadní výhody: vidíme, jak se chová design na různých rozlišeních a také pohyb uživatele po webu. Záznamy jsou samozřejmě prováděny pouze z našich stránek, ne mimo ně. Jelikož sledujeme návštěvníky při jejich prohlížení, zjistíme například co je zajímavé (tedy co čtou), jaká informace je jejich cílem a také zda si chtějí obrázky otevřít ve větší velikosti. Není jiný způsob, jak získat tyto informace a při práci na zlepšení stránky doporučuji tuto funkci využít. Záznam zároveň zachovává jejich rozlišení obrazovky a vidíme, jak se web zobrazuje v různých rozlišeních. Zjistíme také, zda se vše načítá, jak má. Například pokud se některý prvek nenačítá pouze na mobilu či v určitém prohlížeči, zjistíme to. Nahrávky také pomáhají odhalit pro zákazníky matoucí prvky.

Záznam kryje osobní data uživatelů, například při vyplňování formulářů neuvidíme, co do nich návštěvník píše. Zároveň jsou všechna čísla na stránce nahrazena hvězdičkami. Lze nastavit záznam na konkrétních stránkách či po zobrazení vyskakovacího okna na stránce.

Pod videem je časová osa, na které jsou označeny místa aktivity, jako kliknutí či rolování. Napravo od záznamu jsou dvě záložky. V první se zobrazují informace o typu zařízení, i jeho rozlišení obrazovky, o prohlížeči a zemi. Ve druhé jsou seřazena a popsána tlačítka jednotlivých, návštěvníkem provedených akcí včetně doby trvání.



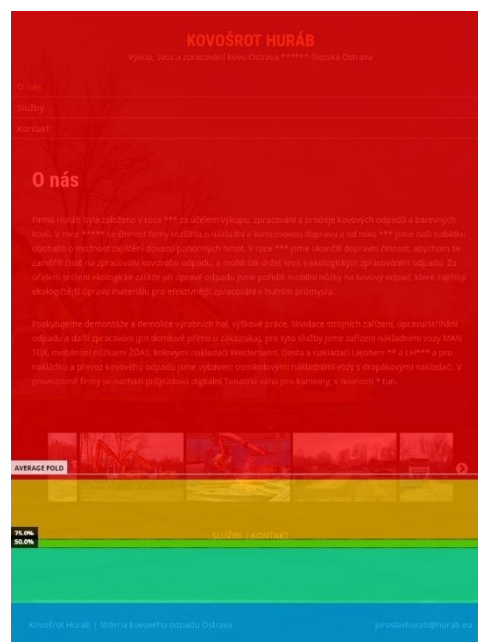
obr. 12: Hotjar videozáznam

Mě se povedlo odhalit matoucí prvek mobilu, kde se menu rozbalovalo pomocí ikonky tří čar, jak to u responsivních designů bývá. Některé zákazníky nenapadlo na ni klikat a pouze důkladně prohlíželi úvodní stranu a hledali další možnosti. Proto jsem pod carousel vložila tlačítka na další strany.

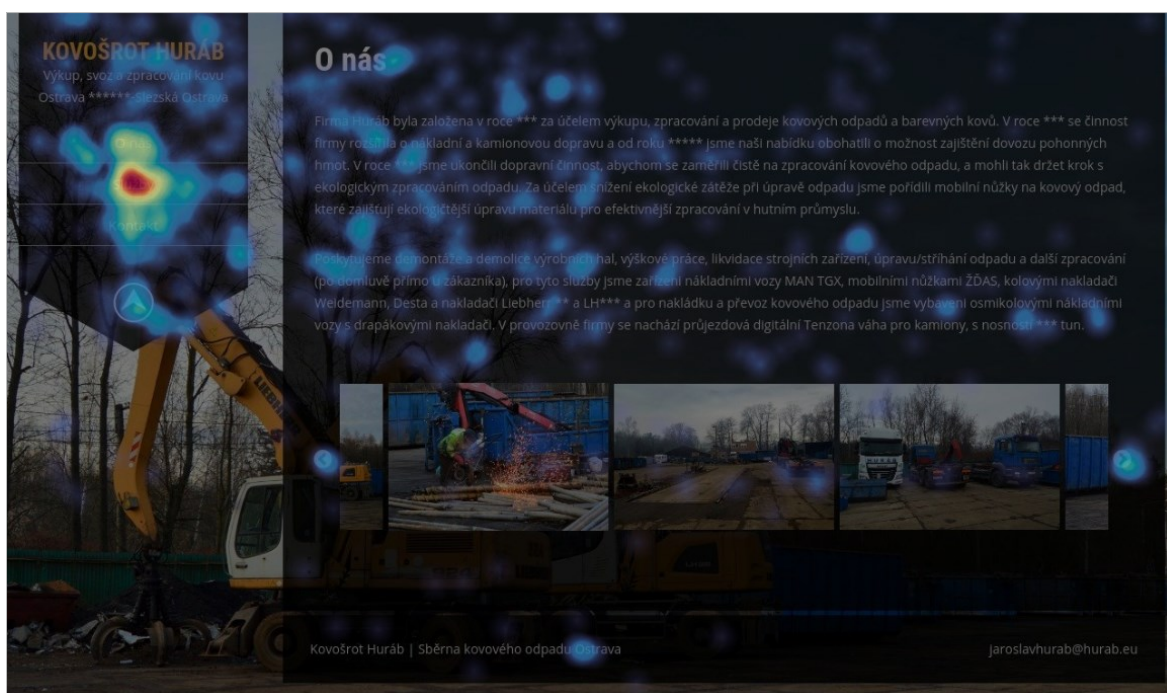
## Heatmapy

Heatmapa je vygenerována až po větším množství návštěv. Zaznamenávají se 3 druhy heatmap: Klikací, pohybová a scrollovací. U klikací se zvýrazní pouze místa, do kterých se kliká. Při namíření myši na toho místo, se zobrazí množství prokliků v něm. Pohybová heatmapa je zobrazena na obrázku níže (obr. 14). Zaznamenává místa, kde se myš nejčastěji zdržuje. Třetím typem je scrollovací, na té lze u delšího obsahu vidět, jak často si lidé prohlíží delší obsah až do konce. Každý z těchto druhů má samostatnou heatmapu pro počítač, tablet i pc.

Na obrázku vpravo (obr. 13) je scroll heatmapa z tabletu. Užitečnost heatmap spočívá v odhalení matoucích prvků na stránce. Pokud lidé často klikají na prvek, který pro to není určen, je dobré jej odstranit aby zbytečně nemátl návštěvníky.



obr. 13: Hotjar heatmapa scrollování na tabletu

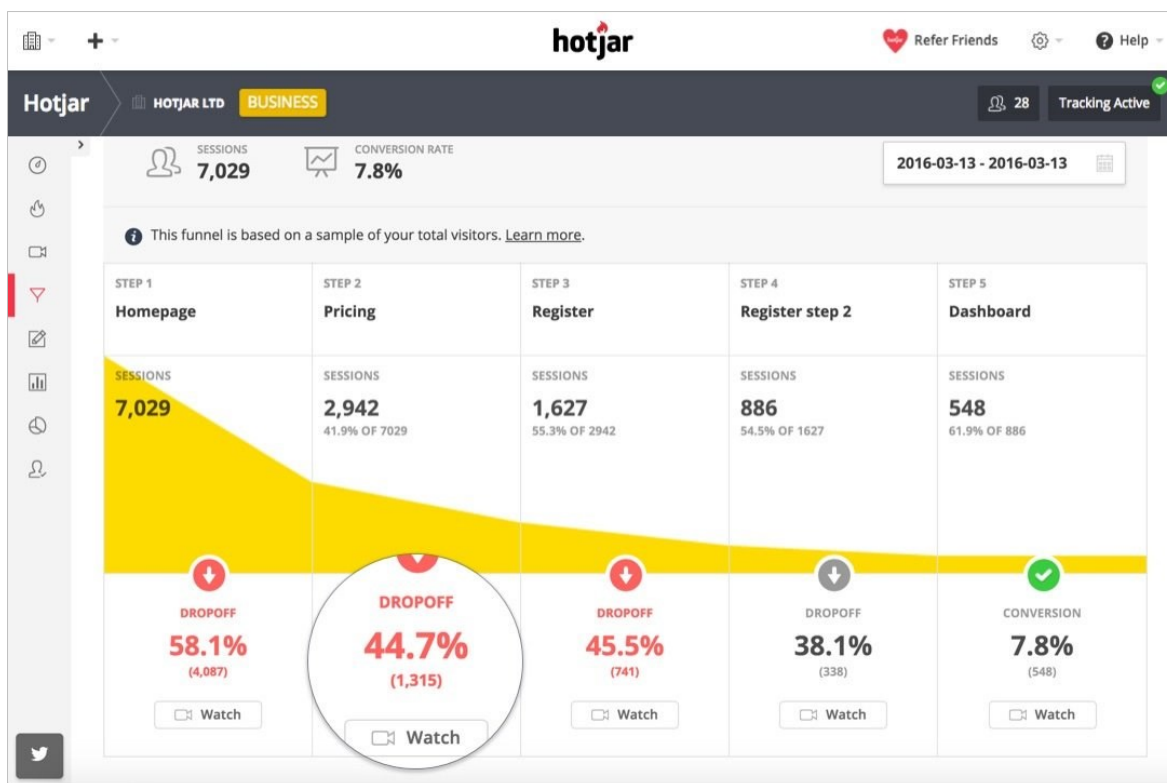


obr. 14: Hotjar heatmapa aktivity myši na počítači

## Funnely

Tato funkce je spíše pro rozlehlejší weby. Slouží jako interaktivní grafické zobrazení pohybu zákazníka mezi stránkami. Jejich vytváření lze nastavit jen pro určité akce, například po přidání zboží do košíku. Poté sledujeme, co se děje dál a můžeme odhalit, v jakých situacích dochází ke ztrátě zákazníka a neuskutečnění nákupu. K tomu pomáhá i záznam stránky, který je v této funkci obsažen.





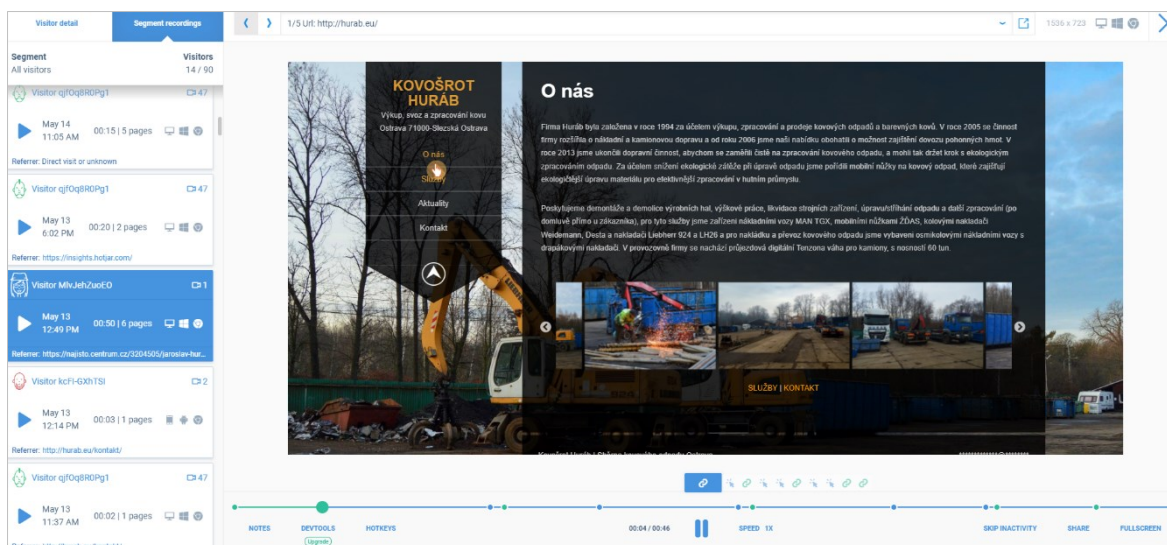
obr. 15: Funnely, zdroj: hotjar.com

## Formuláře

U webu s množstvím formulářů je potřeba hlídat čas jejich plnění. Pokud zabere každý formulář přiměřené množství času, sníží se možnost ztráty netrpělivých návštěvníků. Pro jednoho člověka je složité odhadnout, kolik času vyplnění kolonky zabere. Proto je zde tato funkce, která sleduje vyplňování formulářů návštěvníky a zobrazuje u nich čas vyplnění i procento opuštění stránky. Výsledkem je graf podobný funnelům.

### 3.4.3 Smartlook

Alternativa Hotjaru, s funkcí heatmap, videozáznamů a funnelů. Místo formulářů je zde funkce eventů. Skrze ni můžeme sledovat aktivity spojené s určitou událostí, jako je například kliknutí na text či napsání určitého slova. Také sleduje několikanásobné kliky zvané “RageClicks”. Ty značí urychlené klikání na jedno místo, což může znamenat pomalé načítání tohoto subjektu. Záznamy fungují podobně jako Hotjar, ale zobrazují méně informací a zaznamenala jsem nepřesnosti, kdy se u mého vlastního prohlížení zobrazoval jiný font písma, než jaký jsem skutečně viděla. Zvolený font se nezobrazuje ani v žádném ze zákaznických záznamů, ať už z mobilu nebo počítače. Další problém, který se zřídka objeví i u Hotjaru, je chybějící pozadí stránky. Zde však chybí pozadí ve většině záznamů.



obr. 16: Smartlook videozáznam

### 3.4.4 Alternativy

#### MouseFlow

Stejné funkce jako Hotjar, modernější působící prostředí a funkce zobrazují o něco více informací, nicméně mezi uživateli je oblíbenější právě Hotjar pro jeho jednoduchost.

#### Mopinion

Služba zaměřená na Feedback. Feedback lze nastavit pro více jazyků a jeho objevení může být vázáno na konkrétní okruh uživatelů. Služba je placená, ale nabízí půlměsíční trial. Nabízí také základní datové analýzy.

#### Freshmarketer

Funnely, videonahrávky, heatmapy, formuláře a A/B testing. Pro využití služby je však potřeba registrace skrze firemní email a číslo.

Analytické funkce mohou být užitečné, ale někdy není dobré se na ně spoléhat. Jak bylo například zmíněno u Smartlooku, mohou zobrazovat chyby, které reálně neexistují a jsou způsobeny právě těmito nástroji.

## 4. SEO

Nyní již přibližně víme, jakých způsobem vyhledávače zobrazují výsledky. Pochopení vyhledávačů je nutností pro každého, kdo se chce zabývat oborem, který nyní představím. Již několikrát jsem v předchozích odstavcích zmínila SEO, je na čase jej vysvětlit. Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače, je o vylepšování a ladění webu pro vyhledávač. Zkrátka, jedná se o zaměření se na zlepšení jednotlivých faktorů, na jejichž základě vyhledávač uděluje finální hodnotu stránky (neboli rank). Tyto faktory lze chápat jako proměnné v rovnici a po jejich výpočtu dostaneme výsledek v podobě ohodnocení stránky vyhledávačem. Čím lepší hodnocení stránka má, tím lepší bude mít umístění ve výsledcích vyhledávání.

Tyto proměnné mají ve výpočtu různou váhu. Jak už bylo zmíněno v kapitole o Rankingu, výpočet není veřejný. Není známo, jaké hodnoty obsahuje, jakou mají váhu a nadále již nemáme možnost znát výsledek. V době PageRanku byla ještě hodnota stránky veřejná, nyní je jedinou možností denně pozorovat posun stránky ve vyhledávání pod určitými vyhledávanými slovy. Naštěstí to není třeba dělat ručně, protože existuje nemalé množství online služeb k tomu určených. I když to situaci komplikuje, tato opatření jsou pochopitelná. Důvodem je právě obor SEO, který v minulosti zašel příliš daleko.

Pro nalezení příčiny této nepříjemnosti je třeba se vrátit do roku 2013, kdy byl ještě PageRank hlavním hodnocením stránky. Vědělo se, jak je počítán a hodnocení stránek bylo veřejné. Bylo také známo, že čím významnější je stránka, ze které odkaz vede, tím více zlepšuje hodnocení cílovému webu. Také odchozí odkazy na významné stránky PageRank zlepšovaly. SEO specialisté se tedy zaměřili čistě na link-building a na webech se začaly ve velkém množství objevovat odkazy, které by tam jinak nebyly. PageRank se stával spolu s rozvojem SEO oboru čím dál méně relevantním a zanedlouho vznikly tzv. link-building farmy, stránky zaměřené na výměnu odkazů. V reakci na to Google těmto SEO praktikám učinil přítrž, a to právě výrazným snížením váhy PageRanku. Netrvalo dlouho a PageRank zmizel i z nástroje Webmaster tools (nyní Google Search Console). Od té doby není tato společnost sdílá ohledně vnitřního fungování ranking systému. Tuto politiku začaly následovat i ostatní společnosti a postupně své PageRanky ruší či snižují jejich vliv. Například S-rank od Seznam.cz byl zrušen v březnu roku 2020 „pro jeho malou vypovídací hodnotu“, jak bylo uvedeno v oficiálním vyjádření.

Přestože již nadále není oficiálně poskytován přehled o hodnocených faktorech vyhledávání, informace o nich existují. Má následující tvrzení budou vycházet z omezených oficiálních informací známých prohlížečů a také z faktů veřejně prozrazených zaměstnanci Google. Dále ze zjištění a poznatků nashromážděných komunitou a SEO specialisty. Mé vlastní studie a zkušenosti, zahrnu také.

### 4.1 SEO faktory

Rozdělují se na On-page a Off-page. On-page faktory se nacházejí přímo na webu a jedná se o přímé části webu, které ovlivňují jeho umístění ve vyhledávačích. Off-page se nalézají mimo web a jedná se zpravidla o budování zpětných odkazů a inzertní PR články na externích webech, jejichž prostřednictvím se šíří jméno firmy.

V potaz se bere mnoho věcí a jak jsem již dříve říkala, pro vyhledávače mají různou hodnotu. Jejich váha však není veřejná a neustále se mění, typickým příkladem je PageRank. Vypíši ty nejdůležitější a následně každý z nich jednotlivě rozeberu. Následující SEO faktory se týkají především Google, aplikovatelné jsou ale i pro ostatní vyhledávače, které jej pro jeho efektivnost většinou napodobují.

- PageRank (off-page)
- Obsah a jeho struktura
- Rychlost načítání stránky
- Struktura URL

- Anchor text
- Vyplněné popisy v kódu
- Kanonizace
- Správný zápis kódu
- Stáří domény (tj. datum první indexace obsahu, nelze ovlivnit)

#### 4.1.1 PageRank

Ling-buildingu se věnovala část kapitoly o vyhledávacích algoritmech, nyní osvětlím jednotlivé metody, jak jej zlepšit. Pro připomenutí, jedná se o zvyšování hodnoty stránky skrze odkazy vedoucí dovnitř i ven. Čím důvěryhodnější je odkazovaný či odkazující web, tím vyšší má odkaz váhu.

Zpětné odkazy jsou o něco hodnotnější než ty odchozí a lze je získat různými způsoby. Přirozenou cestou je mít na webu tak kvalitní obsah, že na něj budou odkazovat ostatní. I prodejce šicích potřeb může zvýšit vliv své stránky například skrze psané návody na pletení. Pokud budou kvalitní, lidé na ně začnou odkazovat.

Obdobou může být copywriting, což znamená psaní článků na míru, například o produktu, který prodáváme. Je publikovaný mimo náš web a jeho součástí jsou odkazy na naši stránku.

Jiná přirozená cesta vede skrze obchodní partnery, kteří na webech mívají speciální sekci určenou pro představení spolupracujících firem, včetně odkazů na jejich weby.

Snadného zlepšení PageRanku lze také docílit vytvořením profilu firmy v katalozích jako služby.cz, firmy.cz a podobných, které zobrazují podniky s krátkým popisem a odkazem na web. Kromě těchto obecných portálů existují obdobné domény, specificky zaměřené na určité typy podnikání, například v případě kovošrotu to budou e-sberny.cz.

Vyhledávač rozlišuje, jestli jsou zpětné odkazy související a zahrnuje tento fakt do výpočtu PageRanku. Pokud je na externím webu možnost vlastního popisu k odkazu, je vhodné do něj zakomponovat vhodná klíčová slova. Pokud je sám externí web tématem podobný našemu, pomůže to také. Díky tomu může mít odkaz vedoucí z málo rozšířené stránky větší váhu, než kdyby vedl z nějaké prestižní, jejíž téma či text téměř nesouvisí.

Odchozí odkazy se taktéž mohou uskutečnit skrze partnerskou sekci, pokud ji na webu zřídíme. Mimo to lze v obsahu stránky skrýt odkazy pod různá slova v textu. Nesmí ale narušovat přirozený pocit při čtení obsahu a jejich začlenění do textu musí dávat smysl.

Stejnou službu, jako výše zmíněné metody, může přinést využití SEO lišty. Je stvořena čistě za účelem výměny odkazů a nejspíše nám žádné nové zákazníky nezíská, ke zlepšení PageRanku však pomůže. Jedná se o kód, který se většinou vkládá do patičky stránky. V jeho prostoru se zobrazuje několik odkazů, které se jednou za čas obmění. Zobrazené odkazy vedou na weby, které tuto lištu také využívají. Na nich se naopak bude zobrazovat odkaz k nám. Tuto praktiku mnoho SEO specialistů zavrhuje, jelikož právě ona je příčinou snižování autority PageRanku, původně spolehlivého hodnotícího faktoru. Také může i uškodit, protože si na tuto cílenou manipulaci s odkazy dávají vyhledávače pozor čím dál více.

#### 4.1.2 Obsah a jeho struktura

Pokud není obsah srozumitelný pro vyhledávač, nebude ani pro čtenáře. Tímto pravidlem se vyhledávače při hodnocení stránky řídí. Znamená to například využívání nadpisů a jejich správné posloupnosti (h1, následně h2 atd.), správné značení tabulek a podobně. Nejde však jen o strukturování viditelné skrze kód, v potaz se bere i výskyt a umístění klíčových slov v nadpisech a odstavcích. Vyhledávač tak dokáže poznat, kde se o čem píše a na tomto základě zhodnotí, zda je psaný styl kvalitní.

Krom výše zmíněných věcí, které je nutné při vytváření obsahu dodržovat, je velmi důležitá provázanost webu a originální texty. Provázaností chápeme odkazy v rámci webu. Například

v článku o pletení zmíníme, že je nutné koupit kvalitní přízi. A tehdy je příležitost k odkázání na jiný článek z webu, který je věnován jejímu výběru.

Obsah webu by měl být originální. Duplicitní či podobné texty s jinými weby, mohou hodnocení stránky dokonce snížit. Pro psaní obsahu se často najímají copywriteři, kteří již znají potřeby vyhledávačů.

### 4.1.3 Rychlost načítání

To, jak rychle se stránka dokáže načíst, má značný vliv na celkové hodnocení webu. Tento faktor se nesmí podcenit nejen kvůli vyhledávači, ale také tím předejdeme ztrátám méně trpělivých návštěvníků, kteří nechtějí čekat na načtení a odejdou. Nástrojů pro měření rychlosti je mnoho, od Google PageSpeed Insights po různé pluginy pro WordPress. Kromě času, hodnocení rychlosti a porovnání s jinými weby, nám tyto nástroje zobrazí rozbor jednotlivých prvků stránky a jejich dopad na výslednou rychlost. Největší problémy v rychlosti způsobují JavaScript soubory, proto již při vytváření stránky přemýšlejme, jak se jim vyvarovat. Nyní již přejdu ke konkrétním krokům vedoucím za rychlejším načítáním.

### Optimalizace kódu

Pro každou stránku je to individuální, obecným klíčem k rychlosti, je minimalizování CSS, JavaScript a HTML souborů. To se v pokročilejší fázi webu dělá velice těžko, proto je vhodné na to myslet již při vývoji webu. Vyvarujeme se zbytečným efektům a interaktivním designovým prvkům, v případě využití WordPressu se snažme množství pluginů udržet na co nejnižší úrovni. To neplatí pro pluginy, načítané pouze ve WordPress administraci, ty stránku nezpomalují. Dodatečné snižování načítacího času skrze kód je složité a zdoluhavé. Zaměřit bychom se měli především na nepoužívané části kódu, komentáře a formátování. V případě JavaScript funkcí je dobré zvážit jejich nahrazení

klasickým obsahem, či za jinou funkci s menšími nároky na načítací čas.

### Komprese obrázků

Jednoduchého a výrazného zrychlení načítání se docílí kompresí obrázků. I malé množství obrázků na stránce, dokáže načítání prodloužit v řádech sekund. Komprese znamená snížení datového prostoru obrázku. Správně komprimovaný obrázek si zachová svůj rozměr a snížení jeho kvality bude prakticky nepostřehnutelné. Komprese se dá provést skrze různé online nástroje, pluginy ve WordPressu (např. Smush) nebo v grafickém programu. Uvedu příklad z praxe, na obrázcích níže je výpis z testu rychlosti skrze stránku Webpagetest.org. Testována je doména hurab.eu a jak můžeme vidět, kompletního načtení se návštěvník dočká až po pěti sekundách, tento výsledek je velice špatný a je nutné jej snížit.

									Document Complete			Fully Loaded		
Load Time	First Byte	Start Render	First Contentful Paint	Visually Complete	Speed Index	Last Painted Hero	First CPU Idle	Result (error code)	Time	Requests	Bytes In	Time	Requests	Bytes
3.740s	0.588s	1.000s	1.045s	3.800s	2.607s	7.000s	> 3.544s	0	3.740s	59	1,585 KB	4.958s	67	1,588 KB

obr. 17: Webpagespeed – shrnutí měření

Největším zpomalením je jeden obrázek, konkrétně se jedná o pozadí stránky. Zpomaluje načítání o 2,3 s (sloupec „Content download“) a to je nepřijatelné. Aktuální velikost obrázku činí přibližně 800 kb, což je příliš i pro background obrázek, který musí mít velké rozměry.

#	Resource	Content Type	Request Start	DNS Lookup	Initial Connection	SSL Negotiation	Time to First Byte	Content Download	Bytes Downloaded
36	<a href="http://hurab.eu/wp-c...hurab-background.jpg">http://hurab.eu/wp-c...hurab-background.jpg</a>	image/jpeg	1.073 s	-	-	-	220 ms	2289 ms	804.7 KB
30	<a href="http://hurab.eu/wp-c...rontend.js?ver=7.011">http://hurab.eu/wp-c...rontend.js?ver=7.011</a>	application/javascript	0.991 s	-	-	-	83 ms	558 ms	55.2 KB
52	<a href="https://script.hotja...983311a7a43f86303.js">https://script.hotja...983311a7a43f86303.js</a>	application/javascript	2.727 s	224 ms	203 ms	217 ms	211 ms	501 ms	69.0 KB
32	<a href="http://hurab.eu/wp-c...026da4d3b82ba585.jpg">http://hurab.eu/wp-c...026da4d3b82ba585.jpg</a>	image/jpeg	0.995 s	-	-	-	37 ms	455 ms	88.0 KB
41	<a href="http://hurab.eu/wp-c...ef23e680819e2827.jpg">http://hurab.eu/wp-c...ef23e680819e2827.jpg</a>	image/jpeg	1.385 s	-	-	-	250 ms	373 ms	63.2 KB
38	<a href="http://fonts.gstatic...6MiZpBA-UFVZ0b.woff2">http://fonts.gstatic...6MiZpBA-UFVZ0b.woff2</a>	font/woff2	1.253 s	0 ms	206 ms	-	249 ms	329 ms	14.0 KB
34	<a href="http://hurab.eu/wp-c...253e94714bd2fa7c.jpg">http://hurab.eu/wp-c...253e94714bd2fa7c.jpg</a>	image/jpeg	1.032 s	-	-	-	127 ms	313 ms	54.9 KB
42	<a href="http://hurab.eu/wp-c...dfa1290636f77ba0.jpg">http://hurab.eu/wp-c...dfa1290636f77ba0.jpg</a>	image/jpeg	1.396 s	-	-	-	324 ms	309 ms	66.8 KB
33	<a href="http://hurab.eu/wp-c...57a13013ffd4b35.jpg">http://hurab.eu/wp-c...57a13013ffd4b35.jpg</a>	image/jpeg	1.011 s	-	-	-	89 ms	293 ms	50.4 KB
35	<a href="http://fonts.gstatic...eq8-32meGQCQYbw.woff2">http://fonts.gstatic...eq8-32meGQCQYbw.woff2</a>	font/woff2	1.046 s	-	65 ms	-	175 ms	278 ms	15.3 KB
49	<a href="http://hurab.eu/wp-c...ebfont.woff2?v=4.7.0">http://hurab.eu/wp-c...ebfont.woff2?v=4.7.0</a>	font/woff2	1.877 s	-	-	-	202 ms	234 ms	75.4 KB
46	<a href="https://www.googlea...js?id=UA-154179886-1">https://www.googlea...js?id=UA-154179886-1</a>	application/javascript	1.5 s	39 ms	168 ms	308 ms	333 ms	208 ms	29.5 KB
48	<a href="https://www.google-a...ics.com/analytics.js">https://www.google-a...ics.com/analytics.js</a>	text/javascript	1.837 s	177 ms	277 ms	340 ms	210 ms	181 ms	17.7 KB
20	<a href="http://hurab.eu/wp-i...ery.js?ver=1.12.4-wp">http://hurab.eu/wp-i...ery.js?ver=1.12.4-wp</a>	application/javascript	0.772 s	-	-	-	54 ms	95 ms	33.0 KB
23	<a href="http://hurab.eu/wp-c...croll.min.js?ver=5.4">http://hurab.eu/wp-c...croll.min.js?ver=5.4</a>	application/javascript	0.801 s	-	-	-	60 ms	64 ms	15.8 KB
40	<a href="http://fonts.gstatic...8-32meGCoYb8td.woff2">http://fonts.gstatic...8-32meGCoYb8td.woff2</a>	font/woff2	1.254 s	-	205 ms	-	296 ms	18 ms	11.7 KB

obr. 18: Webpagespeed – měření před kompresí

Nyní provedu kompresi obrázku skrze grafický program Adobe Photoshop. Dosavadní velikost činila 800 kb, velikost po kompresi nyní čítá přibližně 400 kb. Po opětovném testu na Webpagetest.org můžeme vidět novou hodnotu a to 1,6 s, namísto původních 2,3 s. Touto kompresí se při načítání obrázku ušetřilo 0,7 s, a to je výrazný posun. Samozřejmě, obrázek i nyní hodně zpomaluje a bylo by lepší zvolit design bez nutnosti obrázku na pozadí, majitel firmy si to ale takto přál a když se věnuje čas zrychlení stránky v jiných oblastech, nebude to překážkou.

Ještě poznamenám, že hodnoty v tomto testu jsou orientační a s každým novým provedením testu, se doba načtení jednotlivých prvků mění. Proto se údaje a pořadí v novém testu, vyobrazeném na následujícím obrázku, liší od tabulek na předchozí straně.

#	Resource	Content Type	Request Start	DNS Lookup	Initial Connection	SSL Negotiation	Time to First Byte	Content Download	Bytes Downloaded
34	<a href="http://hurab.eu/wp-c...urab-background2.jpg">http://hurab.eu/wp-c...urab-background2.jpg</a>	image/jpeg	0.825 s	-	-	-	107 ms	1615 ms	409.8 KB
37	<a href="http://hurab.eu/wp-c...253e94714bd2fa7c.jpg">http://hurab.eu/wp-c...253e94714bd2fa7c.jpg</a>	image/jpeg	0.849 s	-	-	-	225 ms	877 ms	54.9 KB
32	<a href="http://hurab.eu/wp-c...026da4d3b82ba585.jpg">http://hurab.eu/wp-c...026da4d3b82ba585.jpg</a>	image/jpeg	0.789 s	-	-	-	52 ms	686 ms	88.0 KB
30	<a href="http://hurab.eu/wp-c...rontend.js?ver=7.011">http://hurab.eu/wp-c...rontend.js?ver=7.011</a>	application/javascript	0.787 s	-	-	-	121 ms	684 ms	55.2 KB
41	<a href="http://hurab.eu/wp-c...ef23e680819e2827.jpg">http://hurab.eu/wp-c...ef23e680819e2827.jpg</a>	image/jpeg	1.047 s	-	-	-	410 ms	468 ms	63.2 KB
38	<a href="http://fonts.gstatic...6MiZpBA-UFVZ0b.woff2">http://fonts.gstatic...6MiZpBA-UFVZ0b.woff2</a>	font/woff2	1.018 s	0 ms	188 ms	-	347 ms	451 ms	14.0 KB

obr. 19: Webpagespeed výsledky po kompresi obrázku

Další možností optimalizace je převedení obrázku z formátu JPG na webový formát WebP. WordPress nahrávání tohoto formátu bohužel blokuje z bezpečnostních důvodů. Lze to však obejít využitím pluginů, které obrázky převedou na tento formát dodatečně. Úspora dat však není oproti již optimalizovanému JPG obrázku zásadní. věnuje čas zrychlení stránky v jiných oblastech, nebude to překážkou.

Jako poslední možnost uvedu možnost Lazy load, která načítá obrázky až když k nim návštěvník dospěje. Doba načítání stránky se tak zkrátí o obrázky, které jsou až dále v obsahu.



## Omezení analytických nástrojů

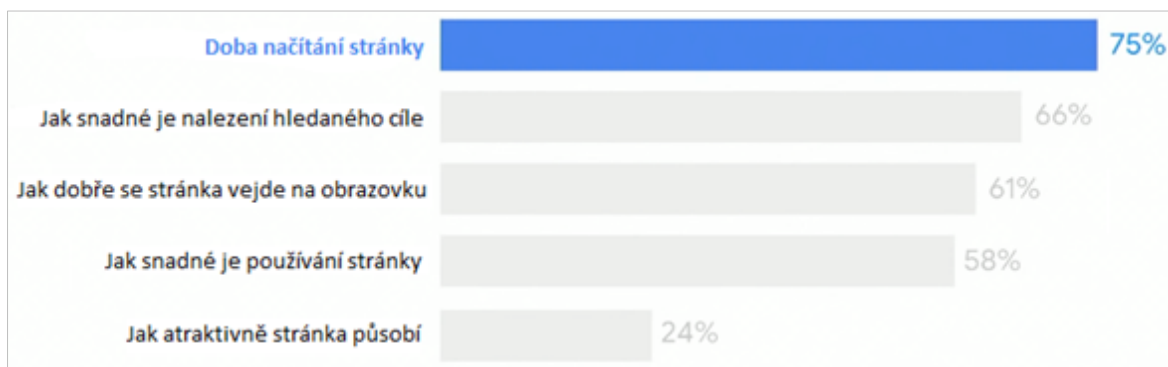
Stránku výrazně zpomalují externí analytické nástroje, jako Smartlook nebo Hotjar, který vytváří například heatmapy a nahrává obrazovky návštěvníků. V tomto případě je třeba zvážit, zda jsou tyto funkce skutečně potřeba. Možností je některé z nich vypnout, přejít na jiný nástroj, který má menší dopady na rychlost anebo nástroj přestat používat. V případě webu pro kovošrot jsem se rozhodla nástroj vypnout. Tento typ analýzy už nepotřebuji, jelikož web funguje delší dobu a již jsem učinila kroky k nápravě vypořizovaných chyb, které se díky tomuto nástroji odhalily.

32	<a href="http://hurab.eu/wp-c...026da4d3b82ba585.jpg">http://hurab.eu/wp-c...026da4d3b82ba585.jpg</a>	image/jpeg	1.742 s	-	-	-	44 ms	544 ms	88.0 KB
52	<a href="https://script.hotja...983311a7a43f86303.js">https://script.hotja...983311a7a43f86303.js</a>	application/javascript	3.579 s	247 ms	196 ms	216 ms	221 ms	491 ms	69.0 KB
39	<a href="http://fonts.gstatic...6M/">http://fonts.gstatic...6M/</a>	<a href="https://script.hotjar.com/modules.a3d983311a7a43f86303.js">https://script.hotjar.com/modules.a3d983311a7a43f86303.js</a>			248 ms	-	306 ms	376 ms	14.0 KB

obr. 20: Webpagespeed – vytiženost načítání analytickými nástroji

## Úprava pro mobilní zařízení

Rozdíl v rychlosti mobilní a počítačové verze, může být drastický. Vzhledem k tomu, že návštěvy z mobilních zařízení dnes tvoří více než polovinu návštěvnosti, nesmí se na optimalizaci mobilních verzí zapomínat. Důkazem váhy rychlosti stránek, může být průzkum společnosti Google ve kterém se zjistilo, že weby jejichž načtení na mobilním zařízení zabere více než 3 sekundy, jsou v 53 % opuštěny. Ze stejného průzkumu také vzešlo, že pro návštěvníky je ze všech aspektů webových stránek nejdůležitější právě rychlost.

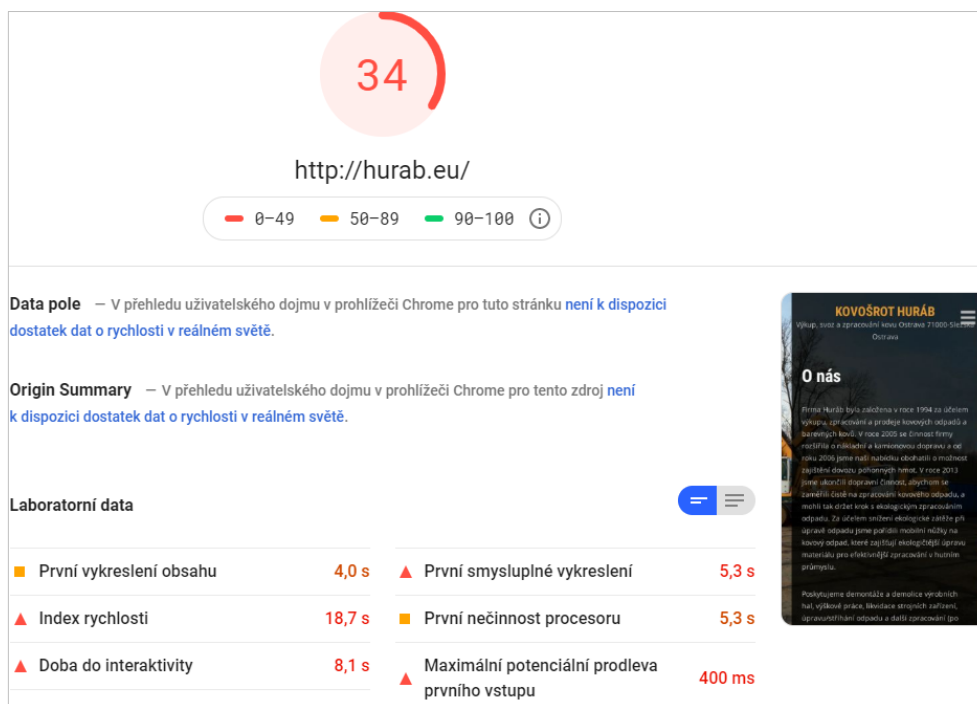


obr. 21: Výsledky průzkumu ztráty mobilních návštěvníků, zdroj: Google awwwards 2018

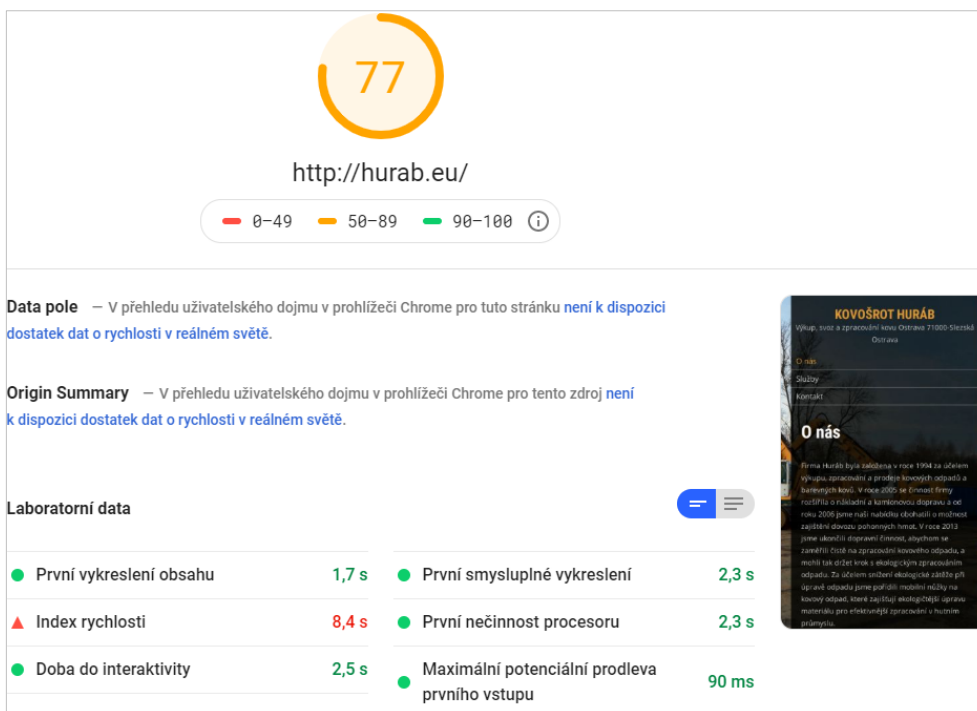
Pokud se stránka na mobilních zařízeních načítá výrazně pomaleji, tak web nejspíš není pro tato zařízení správně optimalizován. Mobilní verze by se měla vzdát čistě efektních prvků jako jsou animace na stránce, měnící se obrázky apod., zároveň by jí měla být přizpůsobena velikost obrázků. Vyplatí se snížit své nároky na efekty a vzhled, přeci jen je pro návštěvníky rychlost webu 3x důležitější než její vzhled, jak můžeme vidět ve výsledcích průzkumu výše.

V tomto bodě se ukazuje výhoda WordPressu, protože to za nás mohou vyřešit pluginy, v mém případě byl použit plugin AMP. Úprava webu tímto nástrojem často vyžaduje i doladění webu v kódu, pluginy spolu většinou navzájem nespolupracují a pokud máme na stránce prvky vložené skrze jiný plugin, po zapnutí AMP mohou vzniknout chyby. V mém případě na PC verzi nebylo možné rolovat a v mobilní verzi se pod patičkou stránky zobrazila velká část kódu z jiného pluginu, který se AMP snažil upravit. AMP nemá žádné nastavení a jediná možnost, jak tyto chyby napravit, je přímo v kódu. Vyhnout se tomu dá jinými pluginy, například AMP for WP. Ten funguje na úplně jiném principu, kdy mobilní verzi vytvoříte od základu s novým designem stránky, zachová se pouze její obsah. Na výběr je však široké množství motivů a lze tak snadno docílit sladění vzhledu s počítačovou verzí.

Na obrázcích níže lze vidět porovnání rychlosti stránky před použitím AMP a po něm. Tentokrát jsem pro měření použila nástroj Pagespeed Insights od Google, protože zvládá analýzu mobilní a počítačové verze zároveň. U PC verze nebyl znatelný posun, stále se číslo drží kolem 75, ale zaznamenala jsem deaktivaci tlačítka sloužícího pro schování menu, které bylo zbytečným zatížením pro načítání. U mobilní verze nastala obdobná změna, nyní se již menu nerozbaluje skrze tlačítko, ale jeho položky jsou ukázány rovnou. To mi zároveň ušetřilo práci s opravou problému, kdy toto tlačítko překrývalo text.



obr. 22: Rychlost mobilního načítání před započítáním procesu optimalizace pluginem AMP

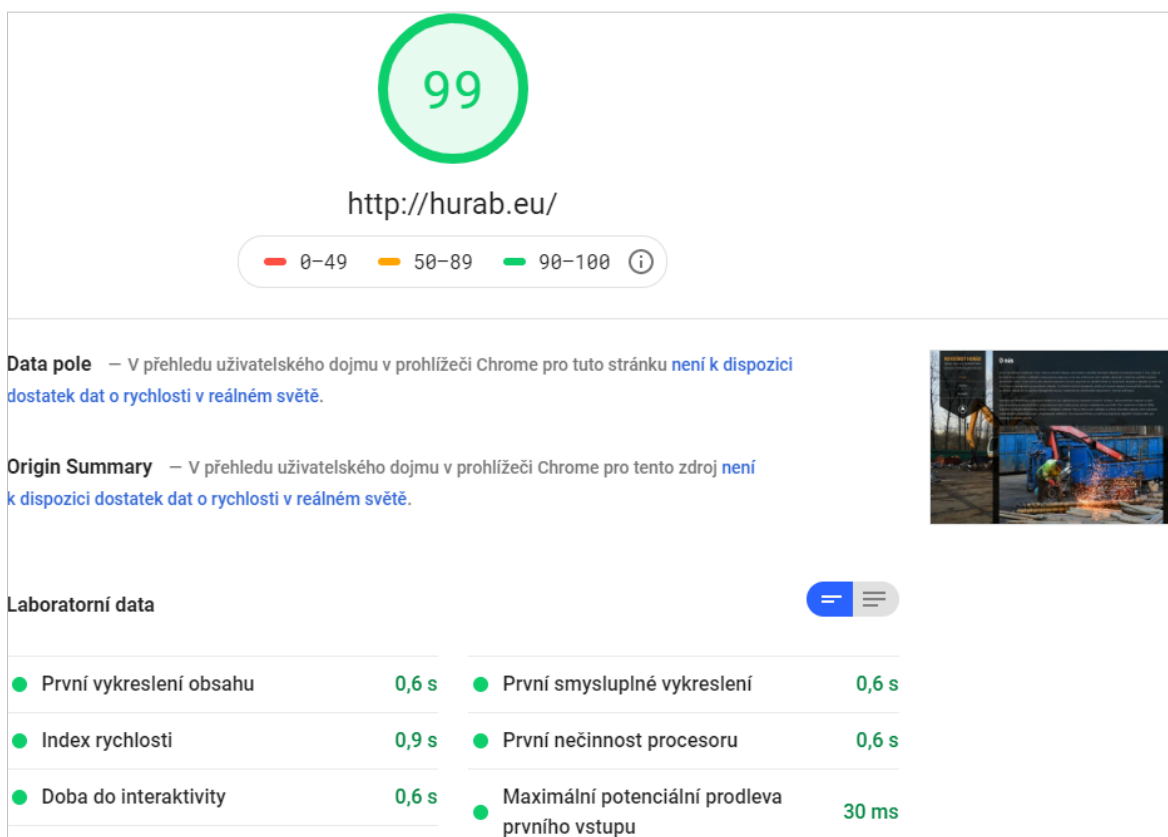


obr. 23: Rychlost mobilního načítání po optimalizaci pluginem AMP



## Eliminování neužitečných efektů

Je lepší vzdát se drobného grafického efektu ve prospěch výrazného zrychlení načítání. Rychlý web je dobrý web, jak v očích zákazníků, tak i pro vyhledávač, který mu za to zlepši hodnocení. Lidé mají tendence na web přidávat zbytečné grafické efekty, já nejsem výjimkou. Na webu kovošrotu byl mimo jiné přidán například nenápadný posuvník namísto výchozího od prohlížeče, a na hlavní stránce byl carousel s plynule se střídajícími fotografiemi. Po odstranění vlastního posuvníku a po vyměnění carouselu za jiný, byla rychlost stránky zlepšena tak, že již není třeba dělat další úpravy. Mobilní verze získala v PageSpeed Insights hodnocení 95, namísto původních 77. Počítačová verze vystoupala z původních 78 až na 99. Podle statistik z Webpagespeed.org, carousel prodlužoval čas načítání o 0,6 s.



obr. 24: Rychlost načítání PC verze po eliminování problémových prvků

### 4.1.4 Struktura URL

Krom klíčových slov přímo v názvu domény, což jde málokdy zařídit, se počítají i klíčová slova v celkové URL adrese. Zároveň je nutné mít adresy čitelné, jednotné a pokud možno krátké. Také je třeba udržet množství spojek a předložek na minimální úrovni, protože dělají adresu méně čitelnou a dlouhou. Parametry jako číselné hodnoty a ID produktů by v adrese ideálně být neměly, protože nemají hodnotné sdělení pro uživatele ani vyhledávače. Ne vždy se jim však lze vyhnout. Jak doporučuje sám Google: „Obsah na webu má být uspořádaný tak, aby byly adresy URL logicky uspořádány a maximálně srozumitelné lidem.“

Příklad správné URL: [bavorik.cz/koupaliste-cr/havirov/](http://bavorik.cz/koupaliste-cr/havirov/)

Příklad špatné URL: [bavorik.cz/rubrika1/index.php?Clanek?=1739](http://bavorik.cz/rubrika1/index.php?Clanek?=1739)

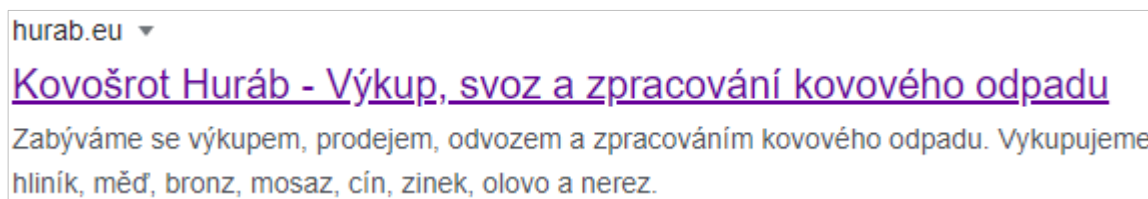
Příklad špatné URL: [bavorik.cz/tipy-na-vylet-ve-meste/socha-u-ktere-se-vam-bude-tajit-dech](http://bavorik.cz/tipy-na-vylet-ve-meste/socha-u-ktere-se-vam-bude-tajit-dech)

### 4.1.5 Vyplněné popisy v kódu

Těmito popisy rozumíme tagy vložené do kódu stránky, určené pro čtení vyhledávači.

#### Title a Meta description

Jedná se o kód umístěný v hlavičce (head) stránky a shrnující její obsah. **Title** je nadpis stránky ve vyhledávání a také titulek okna v prohlížeči. Měl by být co nejkratší a nejvýstižnější. **Meta** se zobrazuje se výsledcích vyhledávání jako popis pod titulkem stránky. Měl by obsahovat přibližně 150 znaků, při větší délce jej vyhledávače zkracují. Jeho obsah má být psán s ohledem na uživatele, kteří si jej budou číst. Podle popisu se totiž rozhodují, zda stránku navštíví. Dobré je také myslet na zařazení klíčových slov do něj.



obr. 25: Podoba výsledku ve vyhledávání při správném nastavení Title a Meta tagu.

#### Alt text

Jedná se o atribut tagu IMG. Slouží jako alternativní popis obrázku a je určen především vyhledávačům, které skrze něj získají představu o tom, co obrázek představuje. Kromě nich je využíván při nepovedeném načtení obrázku, kde se místo něj zobrazí právě tento popis. Také je přečten při nastaveném předčítání pro nevidomé.

#### Anchor text

Při výskytu odkazů na stránce je vhodné jejich URL adresu nahradit popisem toho, na co odkazuje. Vyhledávače zároveň využívají anchor texty jako popis toho, jak lidé cílový web vnímají a o čem zřejmě je. Pokud na web odkazuje více stránek s podobným anchor textem, vyhledávače to vezmou v potaz. Web se pak může zobrazovat ve vyhledávání daného textu, nehledě na to, zda se jeho slova na samotné stránce vůbec vyskytují.

### 4.1.6 Kanonizace

Řeč je o označení duplicitních stránek tagem, aby se ve vyhledávání zobrazovala jen vybraná z nich. Kanonizace se využívá například při rozdělení kategorie s produkty na více stránek. Všechny další stránky by měly mít kanonizaci na stránku první. Kanonizaci lze vysvětlit jako nahrazení URL adresy za jinou, kterou mají vyhledávače upřednostňovat. Umisťuje se do hlavičky stránky a její podoba je: `<link rel="canonical" href="http://prikklad.cz/">`

### 4.1.7 Správný zápis kódu

Každý jazyk má své standardy, to platí i pro HTML. Pokud vyhledávač vidí nekvalitně psaný kód, sníží webu hodnocení. Zpravidla se jedná o inline styly neboli vkládání CSS a JavaScriptu přímo do struktury HTML. Pro webmastera se jedná o usnadnění práce, pro vyhledávače je to práce navíc při vylučování částí kódu, které pro vyhledávání nejsou podstatné.

## 4.2 Nástroje pro podporu SEO

Množství nástrojů je široké a pro přehlednost je rozdělím do kategorií podle jejich primárního zaměření, mnoho z nich má však funkce, zasahující i do oblastí jiných, například Collabim.

Analýza vyhledávání (návštěvnosti a popularity webu)

- 4.2.1 Google search console
- 4.2.2 Collabim

Analýza technické optimalizace webu

- 4.2.3 PageSpeed Insights
- 4.2.4 Dareboost
- 4.2.5 WebPageTest
- 4.2.6 Google Lighthouse
- 4.2.7 Wordpress pluginy

### 4.2.1 Google search console

Služba je vcelku stručná a zobrazuje pouze malé množství informací. Zaměřuje se čistě na vývoj pozice webu ve vyhledávání Google. K dispozici je graf znázorňující tyto informace: počet kliknutí i zobrazení, průměrnou pozici webu a procenta prokliku. Nevidíme příchody na web skrze odkazy na jiných webech a ani z jiných prohlížečů. Při porovnání dat návštěvnosti webu z Analytics a dat z GSC tak můžeme zjistit, zda je vyhledávání Google primárním zdrojem návštěvnosti či nikoliv. Dalším grafem je chybový graf, kdy se ověřuje použitelnost v mobilních zařízeních, indexovanost jednotlivých stran a další parametry. Zobrazují se v něm také body, kdy došlo k aktualizaci vyhledávání Google, což může ovlivnit na naše pozice či vytvořit nové hlášení o chybě. Po kliknutí jsme přesměrováni na patch notes. Když se vyskytne chyba, objeví se v grafu. Kromě nich se v něm zobrazují také vyloučené a platné stránky, které jsou zařazeny do vyhledávání. Je dobré se na jejich adresy podívat a vyloučit nepotřebné stránky, kterými jsou například archivy. Tím ulevíme crawl budgetu. Toto vyloučení se provádí v hlavičce webu přidáním meta značky noindex: `<meta name="robots" content="noindex">`

### 4.2.2 Collabim

Skvělý nástroj pro sledování vývoje pozic ve vyhledávání a také dobrý průvodce pro začátečníky, kteří neví, čím jsou pozice ovlivňovány. Primární funkcí je analýza klíčových slov a konkurenčních webů, ta je však placená. Také má nástroj pro linkbuilding – nabízí weby, ze kterých může vést odkaz na náš web. V tomto případě nám byly nabídnuty třeba zlatestranky.cz anebo e-sberny.cz. Lze jej provázat s Google search console a Google Analytics.

#### Jak funguje?

Navolí se v něm klíčová slova ve vyhledávání a Collabim bude od té doby každý den kontrolovat změny pozice našeho webu pod jejich vyhledáváním. V tabulce uvidíme aktuální pozici ve vyhledávání, jak jsou námi zvolená klíčová slova hledaná a změnu pozic oproti předchozímu dni. Všechny tyto informace zobrazuje pro Google i Seznam zvlášť. Pomocí Collabimu můžeme sledovat efektivitu a vliv provedených změn na webu, na pozice ve vyhledávání.

Zobrazují záznamy 1 - 10 z 19							
<input type="checkbox"/> Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Hledanost Seznam (12 měs. Ø)	Celková hledanost	Celková hledanost (12 měs. Ø)	Pozice Google CZ	Cílová stránka
<input type="checkbox"/> svoz kovu ostrava	0	0	0	0	0	9 (+11)	<a href="#">🔗</a> <a href="#">📄</a>
<input type="checkbox"/> kovošrot ostrava	30	24	18	54	108	10 (+20)	<a href="#">🔗</a> <a href="#">📄</a>
<input type="checkbox"/> kovový odpad ostrava	0	0	0	0	0	11 (+16)	<a href="#">🔗</a> <a href="#">📄</a>
<input type="checkbox"/> zpracování kovu ostrava	0	0	0	0	0	32 (+19)	<a href="#">🔗</a> <a href="#">📄</a>
<input type="checkbox"/> výkup šrotu ostrava	40	17	16	57	86	33 (+0)	<a href="#">🔗</a> <a href="#">📄</a>
<input type="checkbox"/> výkup kovu ostrava	0	2	1	2	1	37 (+23)	<a href="#">🔗</a> <a href="#">📄</a>
<input type="checkbox"/> výkup kovošrotu ostrava	10	0	0	10	10	38 (+0)	<a href="#">🔗</a> <a href="#">📄</a>
<input type="checkbox"/> likvidace hal ostrava	0	0	0	0	0	40 (+4)	<a href="#">🔗</a> <a href="#">📄</a>
<input type="checkbox"/> výkup barevných kovů ostrava	90	23	20	113	70	58 (+2)	<a href="#">🔗</a> <a href="#">📄</a>

obr. 26: Collabim – monitoring klíčových slov

Další, avšak prémiovou funkcí, je srovnávání pozice ve vyhledávání s konkurenčními weby na základě námi zvolených klíčových slov. Zobrazí námi zvolené konkurenční weby a jejich umístění ve vyhledávání pod několika textovými řetězci, které si zvolíme.

Klíčové slovo	Hledanost Google	hural.eu	trujek.cz	mekovo.eu	demonta.cz	milata.cz	kovošrot-moreva.cz
TOP 3							
Position 4 - 10							
Position 11 - 20							
Position 21+							
svoz kovu ostrava	①	9 €	7 €	60+	1 €	60+	8 €
kovošrot ostrava	90	10 €	2 €	3 €	4 €	9 €	15 €
kovový odpad ostrava	②	11 €	3 €	21 €	4 €	59 €	60+
zpracování kovu ostrava	⑦	32 €	18 €	60+	52 €	60+	45 €
výkup šrotu ostrava	70	33 €	5 €	21 €	3 €	1 €	6 €
výkup kovu ostrava	②	37 €	8 €	37	1 €	5 €	6 €
výkup kovošrotu ostrava	10	38 €	8 €	20 €	2 €	9 €	10 €
likvidace hal ostrava	②	40 €	60+	60+	60+	5 €	60+
výkup barevných kovů ostrava	50	58 €	7 €	40 €	1 €	14 €	2 €

obr. 27: Collabim – Sledování pozic konkurenčních webů

Collabim disponuje také návrhy klíčových slov, sledováním PPC kampaní, různými grafy a týdenní kontrolou chybovosti jednotlivých stránek. Pokud nalezne nějakou chybu, například chybějící meta tag, upozorní na to a ukáže, jak problém vyřešit. Ostatně, Collabim má také komplexního a detailního průvodce optimalizací webu pro vyhledávání. Každý detail, který může mít vliv na pozici ve vyhledávání je ohodnocen známkou náročnosti a přínosu. Provází nás jimi skrze úkoly, přičemž je lze přeskakovat a označovat různými štitky jako *Hotovo*, *Nerelevantní* a jiné. Spolu s úkoly je přiloženo podrobné vysvětlení jejich řešení a důvodu, proč je třeba se prvku věnovat. Většina funkcí Collabimu je placená. To nejdůležitější, čímž jsou klíčová slova a průvodce, však funguje i ve verzi zdarma, i když jen omezeně.

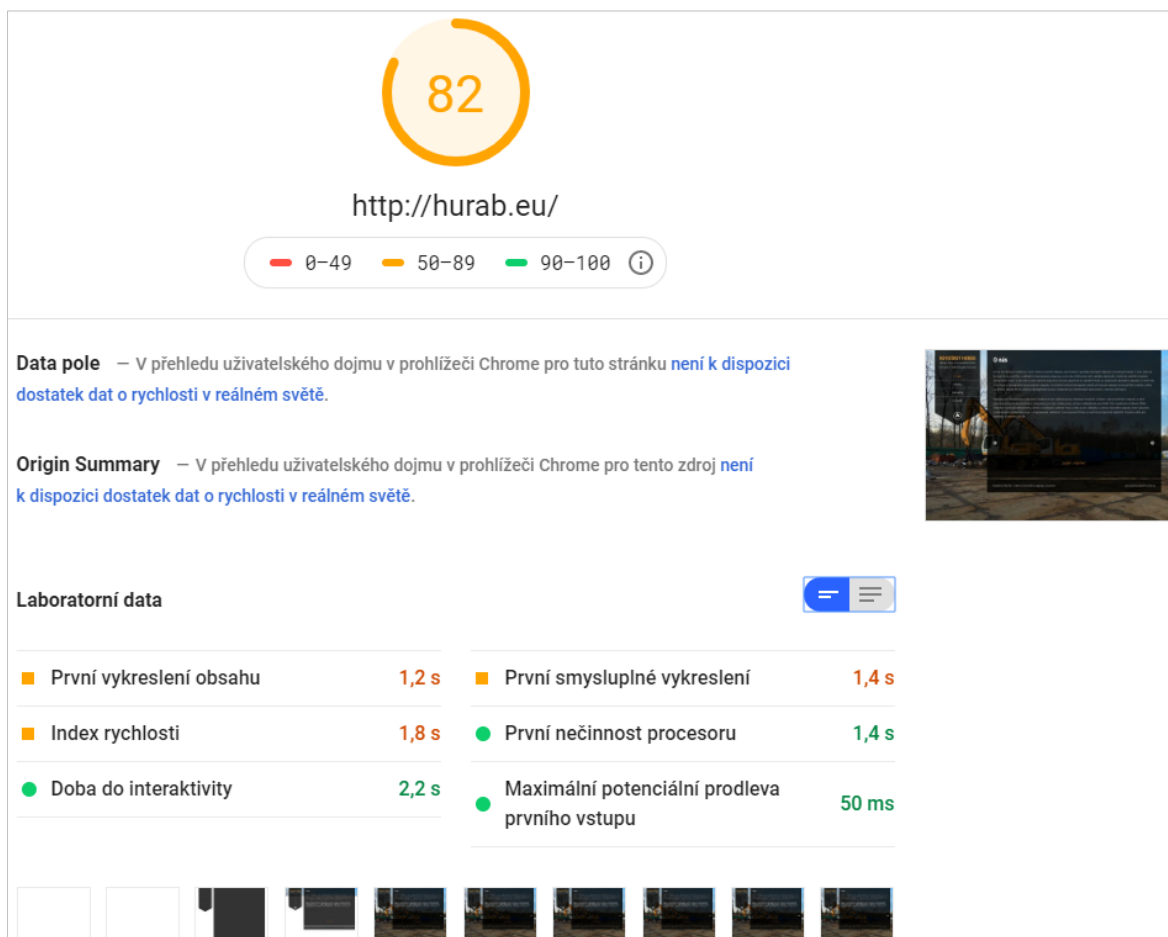
Alternativou může být **Marketing Miner**, nabízející stejné funkce, ale ne tak rozvedené jako v Collabimu. Zároveň je jeho free verze podstatně omezenější oproti Collabimu.

### 4.2.3 PageSpeed Insights

Jak už název napovídá, jedná se o nástroj pro testování rychlosti stránky. Jeho způsob měření spočívá v nahrání obrazovky a sledování postupného vykreslování prvků. Zkrátka se snaží web vidět jako běžný návštěvník a podle změn mezi snímky určuje, jak dlouho se určité elementy načítají. To s sebou však přináší i problémy. Skvělým příkladem je použití animovaných efektů na stránce, například carouselů (samovolně se posunující pás fotografií). I když je stránka rychlá, výsledek měření bude díky tomu špatný. Po změření stránky se ve výsledcích ukáže 6 parametrů s jejich časem. Problém, o kterém jsem mluvila, se projevuje v parametru Speed index, kdy díky animaci carouselu zobrazí hodnotu například 12 sekund, zatímco budou všechny ostatní hodnoty 2 sekundy. Po příchodu na stránku se tento prvek načte okamžitě, díky jeho animacím jej však test rychlosti jako načtený neoznačí. Problému si šlo všimnout v obrázcích z této služby, u kapitoly věnované rychlosti načítání. Index rychlosti hlásil vysoký čas, zatímco ostatních 5 parametrů mělo čas 4x nižší. Nyní už víme proč.

Po testu se také vytvoří seznam doporučení v problémových oblastech. Pokud web používá WordPress, doporučení se zobrazují přímo pro tento redakční systém. Jsou však pouze obecná a jejich vypovídací hodnota je nízká.

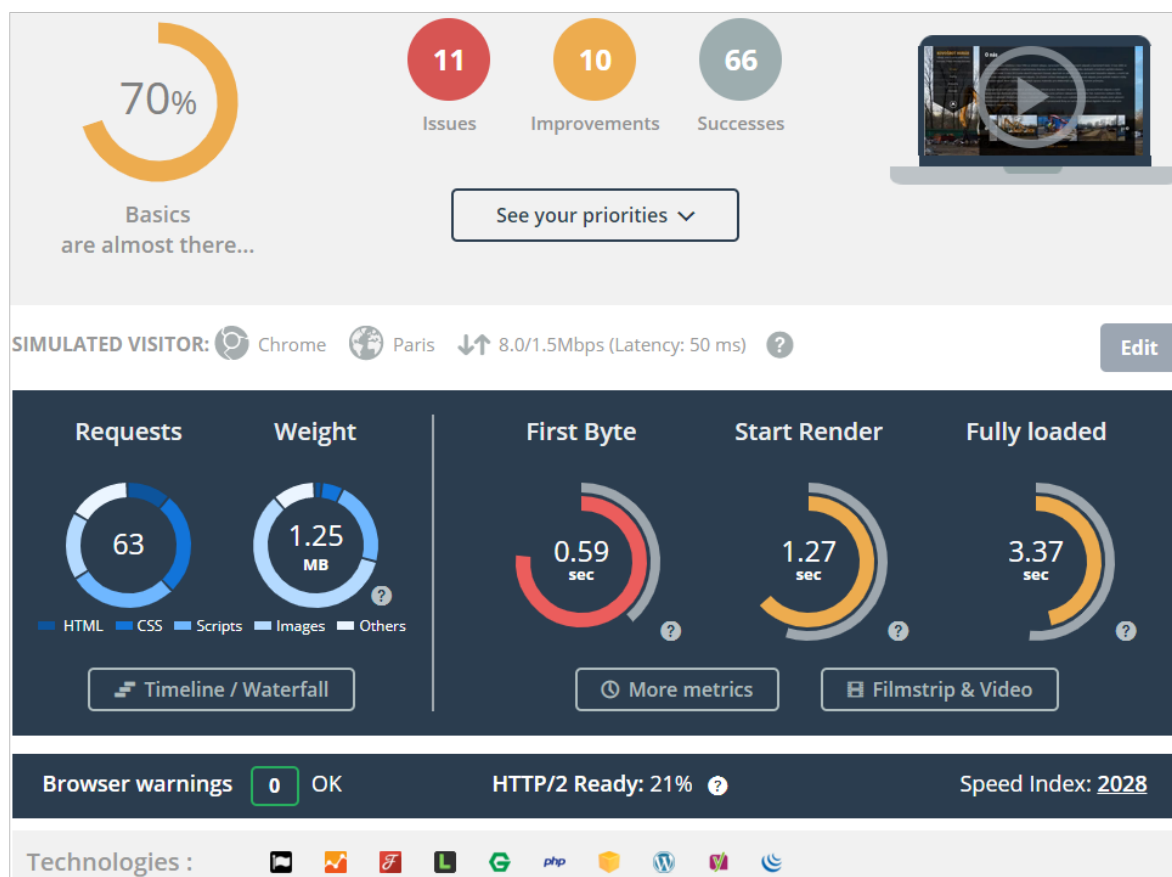
Zobrazená diagnostika jednotlivých souborů zde sice je, bohužel jen základní. Zahrnuje pouze neúplný název, načítací čas a velikost, přičemž podle nich soubory nelze seřadit.



obr. 28: Prostředí PageSpeed Insights

## 4.2.4 Dareboost

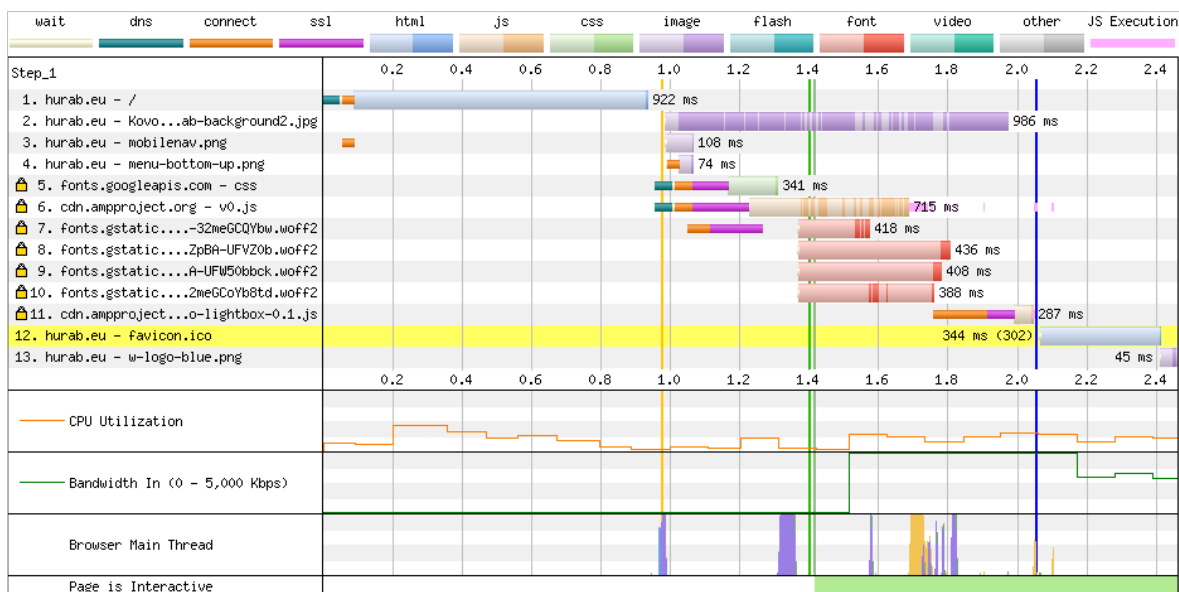
Alternativou fungující na stejném principu jako PageSpeed Insights, může být například Dareboost. Ten však nabízí pouze jeden test měsíčně neregistrovaným a 5/měsíc po registraci, pro častější testování je třeba platit měsíční poplatky. Na rozdíl od Insights zde však vidíme videonahrávku testu včetně časů v ní uvedených. Také je přehlednější a zobrazuje více informací, včetně popisu konkrétních kroků, které mají na rychlost stránky vliv.



obr. 29: Dareboost prostředí

## 4.2.5 Webpagetest

Tento nástroj je nejpoužívanějším nástrojem svého druhu a dokáže i měřit rychlost z různých prohlížečů a lokací. Na adrese webpagetest.org si můžeme nechat podrobně změřit rychlost stránky, přičemž měření zabere i několik minut. Výsledná analýza je však opravdu detailní. Této službě jsem se již věnovala v kapitole zaměřené na optimalizaci rychlosti webu, kde bylo představeno její využití v praxi. Z pohledu na schéma načítání je zřejmý rozdíl oproti předchozím službám, ty takto podrobnou analýzu nenabízejí. Vidíme kdy se jednotlivé prvky načítají a jak dlouho pracují, než se plně načtou.



obr. 30: Webpagespeed – podrobné zobrazení načítání

Primárním přínosem však není toto schéma, nýbrž tabulka pod ním. V ní jsou vypsány všechny načítané prvky spolu s datovou velikostí a časem jejich načítání. Údaje ve sloupcích lze seřadit vzestupně či sestupně podle hodnot a ihned vidíme přesnou cestu k nejproblémovějším prvkům.

#	Resource	Content Type	Request Start	DNS Lookup	Initial Connection	SSL Negotiation	Time to First Byte	Content Download	Bytes Downloaded	Certificates	Error/Status Code	IP
2	http://hurab.eu/w0-s...urab-background2.jpg	image/jpeg	0.985 s	-	-	-	42 ms	944 ms	409.8 KB	-	200	91.239.200.54
6	https://cdn.ampproject.org/v0.js	text/javascript	1.227 s	46 ms	50 ms	162 ms	150 ms	307 ms	69.5 KB	-	200	172.217.20.193
7	https://fonts.gstatic.com/32meGQYbw.woff2	font/woff2	1.369 s	-	64 ms	151 ms	165 ms	38 ms	15.3 KB	-	200	172.217.23.99

obr. 31: Webpagespeed – seřazený výpis jednotlivých prvků

Shrnutí celého testu se zobrazuje na začátku stránky. Načítací čas, zvaný „Web Vitals“, značí bod, kdy je web schopný návštěvníkovi poskytnout plnou funkčnost.

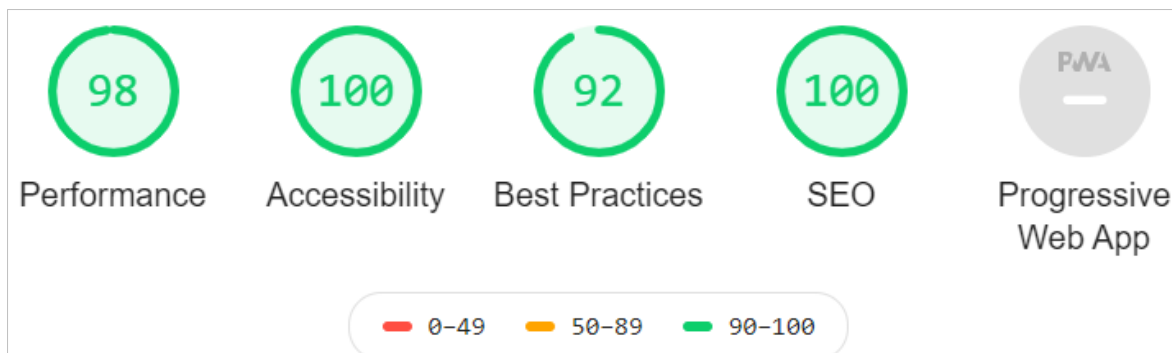
						Web Vitals		Document Complete			Fully Loaded		
First Byte	Start Render	First Contentful Paint	Speed Index	Last Painted Hero	Result (error code)	Largest Contentful Paint	Cumulative Layout Shift	Time	Requests	Bytes In	Time	Requests	Bytes In
0.932s	1.400s	1.413s	1.906s	2.000s	0	1.893s	0.013	2.052s	11	545 KB	2.457s	13	549 KB

obr. 32: Webpagespeed – shrnutí měření

Stejně jako Dareboost, nabízí i Webpagetest shlédnutí videonahrávky načítání. Služba umí měřit taktéž mobilní načítání a pro měření má nemalou nabídku možností. Např. typ spojení (3G, Cable, LTE, FIOS aj.), měření se zakázaným JavaScriptem, ignorace režimu kompatibility a další.

## 4.2.6 Google Lighthouse

Lighthouse je vlastně nadřazenou aplikací pro Pagespeed Insights. Jeho prostředí je identické s Insights, ale zobrazuje kromě rychlosti ještě další hodnocené prvky, včetně SEO. Poskytuje však jen velmi základní a orientační přehled, přičemž kromě něj žádnou funkci nepřináší.



obr. 33: Google Lighthouse

Měří 5 hodnot, první je **Performance**, což je rychlost načítání. Její měření již známe z Insights. Druhá je **Accessibility**, značící přístupnost webu. Myšleno tím je řádné využívání tagů a správná struktura kódu. **Best Practices** hodnotí využití osvědčených postupů na stránce a upozorňuje na využití zastaralých technologií. Následuje **SEO**, jehož hodnota značí technickou připravenost webu pro úspěšné indexování ve vyhledávačích. Poslední, **Progressive Web APP**, se zobrazuje u webů, které se snaží chovat a vypadat jako nativní aplikace.

## 4.2.7 Wordpress pluginy

### All in one SEO

Umožňuje vyplnění meta tagů, titulku a klíčových slov bez nutnosti přímého zápisu do kódu. Zobrazuje také základní SEO analýzu.

### Yoast SEO

Podobné funkce jako předchozím pluginu, kromě toho sleduje jednotlivé stránky a upozorňuje na jejich SEO nedostatky.

### GT metrix

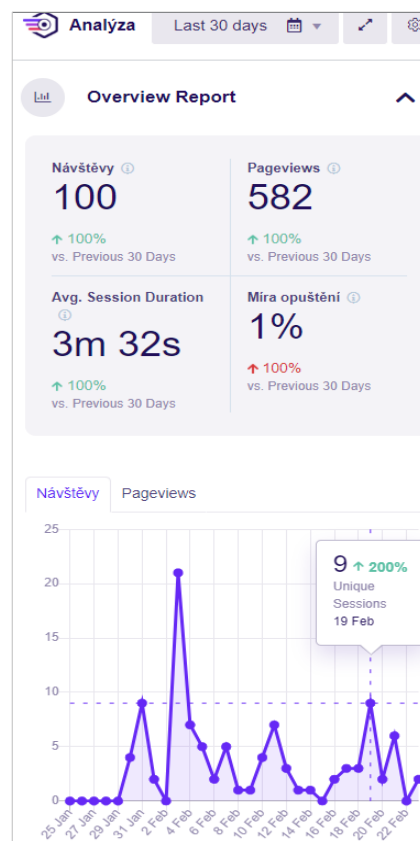
Kalkulace rychlosti stránky přímo v administraci WordPressu.

### AMP

Optimalizace rychlosti webu.

### Exact Metrics

Plugin pro zobrazení informací z Google Analytics v administraci WordPressu.



obr. 34: Plugin Exact Metrics



## 5. Moderní možnosti online marketingu

Pod pojmem marketing si většina lidí představí reklamu. Ta však tvoří pouze část toho, co toto slovo znamená. Marketing je způsob, jak zákazníkovi prodat to, co potřebuje. Zahrnuje studie trhu, konkurence a cílového okruhu lidí. Je třeba se zamyslet, jak potenciální zákazníci služby vyhledávají a na tom postavit marketingovou kampaň. Ta je tvořena skrze komunikační kanály, což je označení pro jednotlivé způsoby komunikace mezi firmou a zákazníkem. Těchto kanálů je mnoho a volba konkrétního druhu by měla záviset na typu podnikání a na uvážení i finančních omezeních majitele firmy či specialisty, který toto dostane na starost. Do online komunikačních kanálů spadá:

- Reklama
- Web a jeho popularizace
- Remarketing
- Retargeting
- Aktivita na webech třetích stran
- Komunikace skrze recenze výrobků a služeb
- Komunikace skrze emaily a jiné formy zpráv (včetně newstelleru)

V našem případě se jedná o kovošrot, tedy podnik, kde není reklama vhodná a bylo by to jen zbytečné plýtvání finančními prostředky. I tak je zde několik možností, jak firmu zviditelnit.

Nejdůležitější pro podobné typy podnikání bude zaměření se na popularizaci webu, ta zahrnuje i SEO, kterému byla věnována samostatná kapitola. Web je hlavní komunikační kanál většiny podniků působících na internetu a jeho důležitost se nesmí přehlížet. Dále můžeme firmu registrovat na různé portály typu služby.cz, firmy.cz, najisto.cz apod., což je vhodné hlavně u firmy bez webu. Jelikož se jedná o čistě fyzický podnik, nesmí se opomíjet ani Google mapy, které jsou pro tento typ podnikání nejdůležitější.

Není třeba se zaměřovat pouze na vyhledávače, potenciální zákazníci provozují na internetu mnohem více aktivit než jen vyhledávání potřebných služeb. Čtou emaily, tráví čas na sociálních sítích a prohlíží si různé stránky. Tyto kanály bychom tedy neměli opomíjet, i na nich lze zasáhnout cílové zákazníky. **Jakými způsoby tedy lze zákazníkovi sdělit informace o firmě a její nabídce?**

### 5.1 Reklama

Jak už bylo výše zmíněno, nejtypičtější představitel marketingu je reklama, proto s ní začneme. Reklama má mnoho podob a každá z nich se hodí na něco jiného. Od bannerů, přes sponzorované odkazy ve vyhledávání, až po využívání cenových porovnávačů zboží (např. Heuréka). Ano, i cenové porovnávače spadají do reklamy. V případě námi prezentovaného podnikání, tedy kovošrotu, bohužel není online reklama vhodná, proto zůstaneme spíše u teorie a náhled do praktické části bude jen částečný. **Co se při tvorbě reklamy řeší:**

- Cílové umístění (např. sponzorovaný odkaz ve vyhledávání, banner na webu)
- Poloha na stránce (např. v menu či zakomponována do článku)
- Vzhled (text, obrázek, video apod.)
- Obsah
- Rozpočet

## **Cílové umístění**

Rozhodnutí, kam reklamu umístit, závisí na druhu podnikání. Například u e-shopu prodávajícího drony, bude efektivní uzavřít smlouvu s porovnávačem zboží Heureka.cz, kde mnoho nákupů začíná díky širokému obsahu a podrobným možnostem filtrování produktů. Zařazení naší firmou prodáváných dronů, do největšího česko-slovenského porovnávače, je dobrou reklamou.

U prodejce psích krmiv bude vhodná bannerová reklama na cizích webech. Kdysi se cílové weby pro umístění naší reklamy vybíraly ručně, dnešní reklamní služby už bannery umísťují inteligentně podle tématu. Tato reklama tedy bude automaticky zobrazována na webech se zvířecí tematikou. Pokud bychom chtěli cíleně inzerovat na konkrétním webu, i dnes existují služby, které to stále umožňují. U webů nabízejících lokální služby, do čehož spadá třeba kovošrot, je vhodná reklama ve vyhledávání Google nebo Seznam.

## **Poloha na stránce**

Reklamní služby postupně přecházejí po vzoru Google na responsivní reklamy, které se dokáží přizpůsobit různým rozměrům a místům. Nám tak odpadá jedna starost. Mnoho reklamních nástrojů však responsivní reklamy nemá, a i když jsou klasické bannery na ústupu, nelze očekávat, že bude tento model reklam zcela vytlačen těmi responsivními. Firmy chtějí mít vlastní vzhled reklamy a bude to tak i dále, navíc v případě interaktivních bannerů responzivita uplatnit nejde. Výběr správného umístění je pro efektivitu reklamy stěžejní. Reklama nemá rušit a ani být přehlédnutelná. Výjimkou jsou nativní reklamy, které mají za cíl splynout se stránkou a jevit se jako její součást.

Míst pro bannery je mnoho a popularita jednotlivých ploch odlišuje jejich cenu, postranní banner bude nákladnější než reklama v patičce stránky.

Textové mezičláňkové reklamy mají vysokou míru prokliku, lidé je považují za součást článku, navíc jejich obsah automaticky souvisí s textem okolo. Nicméně mají nevýhodu právě díky klamání návštěvníka. Jakmile návštěvník zjistí, že omylem kliknul na reklamu, zavře okno a vrací se na web. Tím se započte platba za proklik, ale firmě to nového zákazníka nepřinese.

Vhodné plochy jsou pro postranní bannery. Dnes už zůstávají viditelné po celou dobu zákaznickova rolování stránkou. Návštěvníka neobtěžují a má čas si jich všimnout a prohlédnout si je. U postranních bannerů nehrozí zbytečné platby za nechtěné prokliky, když na ně návštěvník klikne, pak to bude ze zájmu, a to je cílem. Neduhem typicky bannerových ploch, jakými jsou právě tyto postranní, je tzv. reklamní slepota. Lidé mívají tendence ignorovat viditelné reklamy už proto, že to jsou reklamy. U textové reklamy v článku by to tak nebylo. Nejviditelnější druh reklamy je mobilní, připnutý ke spodní hraně mobilu. Roluje spolu s uživatelem, dokud reklamu nezruší. Při tom se často stává, že na reklamu omylem klikne. Nastává tak podobný problém, jako u mezičláňkové inzerce, platíme za prokliky, které nepřinášejí nové zákazníky. Z pohledu poskytovatele této reklamní plochy, tedy majitele stránky s umístěnou reklamou, je to však nejvýdělečnější typ reklamy.

Nejméně populární jsou bannery nad záhlavím. Jakmile návštěvník přijde na web, okamžitě roluje dolů a na banner se ani nepodívá.

## **Vzhled**

Pokud volíme grafický banner, vzhled má být decentní a nerušící weby, na kterých je umístěn. Blikající a podobně nepříjemně působící reklamy nejsou většinou reklamních služeb akceptovány. Vzhled banneru je prací grafika a reklamní grafici by již měli být obeznámeni s požadavky na jeho vzhled. Jeho obsah má v návštěvníkovi vzbudit zájem a přimět k prokliku ze zvědavosti.

## Obsah

Reklamy by měly obsahovat co nejméně textu, a to i ty textové. Návštěvníky odrazuje dlouhý text, nechťejí jej číst, obzvláště když ví, že se jedná o reklamu. Krátké slovní spojení však zaznamenají i letným pohledem. Opět platí to samé, co u vzhledu – musí zaujmout. U textové reklamy je ideální, pokud vzbudí otázky, zvědavost návštěvníka povede k prokliku.






## Rozpočet

Některé formy reklam jsou dražší než jiné a kontrola nad útratou je u mnoha reklamních nástrojů složitá. Kontrola nad útratou v Google Ads je velice špatná, nelze u něj poznat, jak dlouho bude reklama placena a ani není možné nastavit celkový limit útraty, při jehož vyčerpání by se reklamní propagace ukončila. Oproti tomu je například propagace na Facebooku přehledná a inzerent má kontrolu nad délkou propagace i přesnou cenou.

Každý reklamní nástroj nabízí něco jiného. Zaplacením propagace v Google Ads se získají všechny typy reklam, které Google nabízí: sponzorovaný odkaz ve vyhledávání, responsivní reklamy na cizích webech, zviditelnění na mapách atd. Seznam to má podobně u svého Skliku. Jiné služby takové široké služby nabídnout nemohou a propagaci jednotlivých typů reklam mají oddělenou.

### 5.1.1 Bannerové a textové reklamy

Bannerová reklama je grafická reklama různých vzhledů a formátů. Jedná se o nejstarší typ reklamy, kdy vylo potřeba předem vytvořit propagující obrázek a následně jej vložit do reklamního systému. Později se jejich podoba rozšířila o animace a různé kombinace grafiky s HTML a JavaScriptem. V České republice tyto formáty standardizuje společnost SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu. Tyto standardy dodržují například společnosti Sklik (Seznam), Sanoma Magazines Praha, Internet info a ZenithOptimedia Prague. Výběr konkrétního cílového webu pro reklamu se dnes, až na výjimky, již neprovozuje a cílové zobrazení reklam určuje automat reklamní služby. Služby určené pro konkrétní výběr webu pro umístění reklamy, a naopak nabídky vlastních reklamních ploch na webu, postupně ukončují svůj provoz. Nejznámější českou službou byl AdExpert, který jsem osobně také využívala. V roce 2018 však přestal být majitelem spravován a služba se stala neaktivní.

14. září 2018	 <a href="http://krimi.mnoho.info">krimi.mnoho.info</a>	125 x 125 - Čtvercové tlačítko	113 Kč	<a href="#">Zobrazit detaily</a>
7. srpna 2018	 <a href="http://ibubbletea.cz">ibubbletea.cz</a>	300 x 250 - Střední obdélník	113 Kč	<a href="#">Zobrazit detaily</a>
7. srpna 2018	 <a href="http://ibubbletea.cz">ibubbletea.cz</a>	728 x 90 - Široký proužek	188 Kč	<a href="#">Zobrazit detaily</a>
6. srpna 2018	 <a href="http://kurzovesazky.net">kurzovesazky.net</a>	250 x 250 - Čtverec	150 Kč	<a href="#">Zobrazit detaily</a>
6. srpna 2018	 <a href="http://kurzovesazky.net">kurzovesazky.net</a>	250 x 250 - Čtverec	150 Kč	<a href="#">Zobrazit detaily</a>

obr. 35: AdExpert, nabídka reklamních ploch konkrétními weby

### Na co myslet při výběru banneru

Pokud plánujeme banner využít: Ať už si vybereme jakoukoliv službu pro jejich realizaci, dostaneme většinou na výběr z několika formátů. Není dobré nechávat grafika tvořit banner bez předem zadaného rozměru. Většinou na tuto chybějící informaci upozorní, ale může se stát, že si rozměr vybere sám. Tím vznikne riziko, že námi zvolená reklamní služba tento rozměr nabízet nebude.

Pokud plánujeme poskytnout reklamní prostor: Různé reklamní systémy nabízejí k propagaci na webu formáty standartní, ale i jejich vlastní. Formát banneru zároveň ovlivňuje i jeho umístění, nízké horizontální se umísťují mezi odstavce v článku a vysoké po stranách webu. Při plánování rozvržení webu je dobré si ujasnit, jaké budeme chtít na web umístit a přizpůsobit web pro tato místa předem. Není dobré spoléhat se na možnou existenci bannerů do místa, které na webu zbude. Do specifického rozměru se totiž inzerent těžce shání a do některých formátů je těžké sehnat inzerenta. Nejžádanější

jsou svislé postranní (Skycraper), horizontální mezičlánekové a v případě mobilu mezičlánekové čtverce (SMR) a plovoucí horizontální. Ty jsou připnuté ke spodní hraně mobilu a rolují spolu s uživatelem, takže je reklama na očích, dokud ji uživatel nezruší. Počítač a mobilní zařízení mají odlišné formáty a jelikož se dnes internet používá z většiny na mobilních zařízeních, není dobré kvůli tomu mobilní reklamu opomíjet.

Úspěšnost jednotlivých rozměrů podle CTR (míry prokliku) byla nedávno zveřejněna Sklikem. U počítačů se jednalo o rozměry 480x300 px, 300x250 px a 300x600 px. Mobilní zařízení 300x250 px a 300x300 px.

## Nejznámější formáty

Mezi nejznámější formáty patří **Skycraper**, jedná se o vysoký postranní banner, neobtěžující zákazníka a zároveň dobře viditelný. Využívá se v počítačové verzi a je často plovoucí. Roluje tak spolu se zákazníkem a viditelný je po celou dobu.

Dalším formátem, tentokrát pro mobil i počítač, je **SMR** (čtverec). Na počítači bývá umísťován do postranního menu a je nejoblíbenějším formátem pro mobilní verze, kde bývá mezi odstavci v článku.

**Horizontální** formáty mají nejširší možnosti využití a množství jejich rozměrů se hodně liší. Na počítači se umísťují nejčastěji mezi odstavce v článku a mívají většinou textovou podobu. Na mobilu se jedná o plovoucí reklamu, připnutou ke spodní hraně mobilu.

## 5.1.2 Responzivní reklama

V roce 2016 přišel Google s chytrým řešením reklamních formátů. Responzivní inzerát využívá stejný reklamní prostor jako bannery a textová reklama. Na rozdíl od nich se ale přizpůsobuje reklamnímu prostoru a tím odpadá nutnost ručního hledání vhodných formátů reklam. Místo aby se pro každý formát vytvářel banner zvlášť, máme nyní možnost použít responzivní reklamu. Jak to funguje? Nahrajeme do GoogleAds nebo jiného PPC/PPV systému podklady pro reklamy: Texty, obrázky, videa, loga apod. Systém sám už si na různých webech vybere podle dostupného reklamního prostoru, jestli zobrazí například jen text mezi odstavci, protože to je jediný dostupný reklamní prostor, anebo využije třeba čtvercový banner. Má na výběr, jaký typ reklamy ukáže a vybere ten nejvýhodnější.

## 5.1.3 Nativní reklama

Slovo nativní znamená přirozené. Nativní reklama má za cíl splynout s okolím. Vypadá jako součást webu a zároveň neruší návštěvníka při prohlížení webu. Řeší dnešní problém, kdy má přehlcení webů reklamami za následek tzv. reklamní slepotu. Lidé přehlíží reklamy a nevnímají je. Nativní reklamy se proto chytře přizpůsobují vzhledu a kontextu jeho okolí. Nejčastěji je nacházíme ve výpisu článků anebo mezi ostatními příspěvky jako sponzorovaný příspěvek (například na hlavní straně facebooku). Jeví se jako další článek nejen svým umístěním a vzhledem, ale často i textem. Podle průzkumů společnosti Sharethrough se na nativní reklamu podívalo o 53 % více lidí než na klasickou bannerovou, a nákupní zájem projevil o 18 % více respondentů.

Základ nativní reklamy se u Google Ads a Skliku tvoří z textové reklamy. U Google se dají také přidat obrázky a loga, v případě responzivní reklamy (i ta může být zakomponována jako nativní).



### Koronavirus

V České republice je aktuálně 8330 potvrzených případů nákazy koronavirem, uvedlo ministerstvo zdravotnictví na svých webových stránkách. Nemoci covid-19 dosud...



### Atopik vyvinul svoje výrobky, udělal s nimi díru do světa

**Reklama**

30 let bezvysledně léčil ekzém kortikoidy. Než zjistil, že stačí pokožku správně vyživit.



### Při procházce Údolím smrti objevil vrak letadla,

obr. 36: Nativní reklama u Seznamu

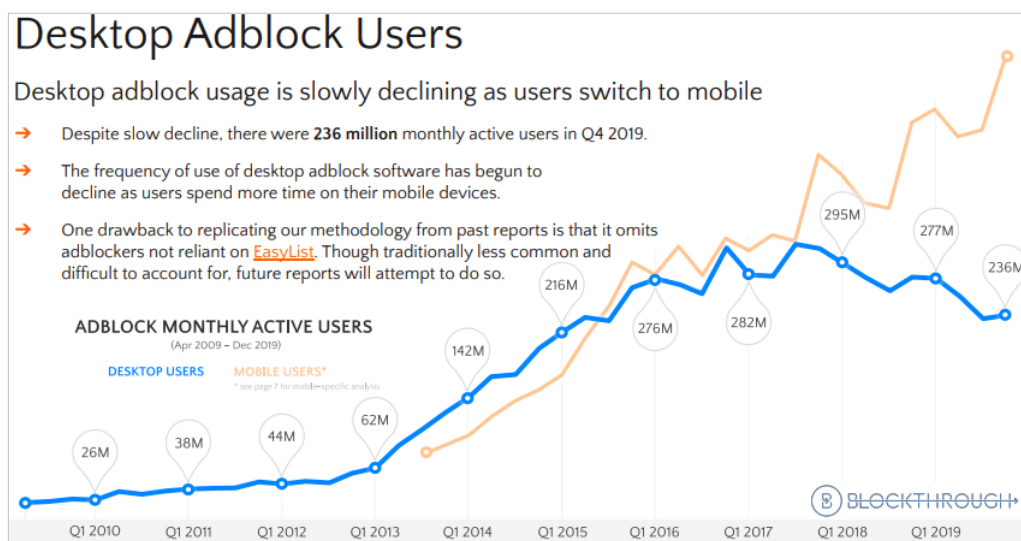
#### 5.1.4 Reklama ve vyhledávání

Nejlepší forma online reklamy se zaměřením na zákazníky, kteří už vědí, co potřebují, ale potřebují zjistit kde to seženou. Ať už potřebuje potencionální zákazník službu nebo produkt, začíná právě vyhledáváním v prohlížeči.

Inzerovaný odkaz se ve vyhledávání zobrazuje přednostně a jeví se jako běžný výsledek vyhledávání. Oproti ostatním výsledkům si však může zvolit vlastní text nadpisu, krátký popis a zpřístupnit možnost volání na číslo firmy skrze tlačítko v reklamě.

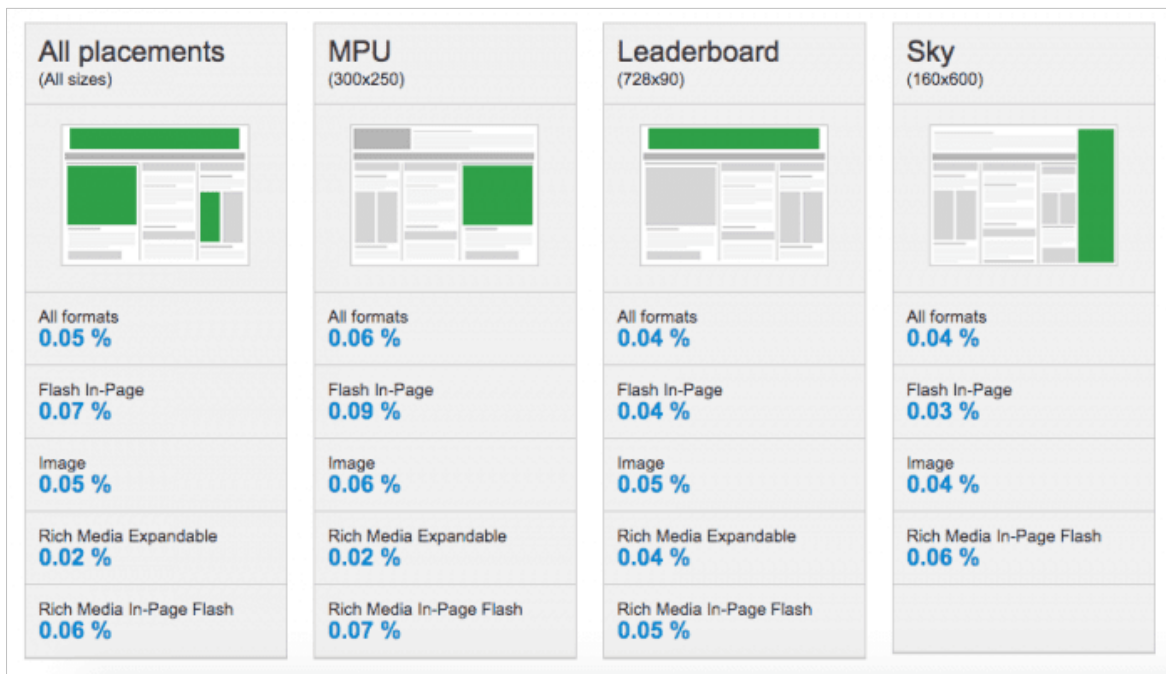
#### 5.1.5 Úspěšnost reklam

Úspěšnost je měřena mírou prokliku za zobrazení a vystupuje pod zkratkou CTR (click-through rate). Vyjadřuje procenta prokliku na počet zobrazení (počet prokliků / počet zobrazení \* 100). Čím zajímavější je reklama, tím vyšší je míra prokliku. Kdysi byla proklikovost v řádu procent, dnes je již v řádu setin. Zapříčiněno to je především vysokým zastoupením Adblocku (a jiných blokátorů reklam) v prohlížečích návštěvníků. Majitelé webů s reklamními plochami se proti tomuto rozšíření mohou bránit vyskakovacími okny a blokováním obsahu jeho uživatelům, dokud si pro stránku tento nástroj nevypnou. Niže je vyobrazen graf znázorňující využití Adblocku v průběhu let, průzkum pochází od společnosti Blockthrough.



obr. 37: Graf zobrazující využití Adblocku pro blokování reklam. Zdroj: blockthrough.com

Když opomineme problém blokování reklam a zaměříme se čistě na strategii vedoucí k co nejvyšší míře prokliku, tak je ovlivněna ztvárněním reklamy a místem, kde se zobrazuje. Z obrázku níže (obr. 37) lze vidět proklikovost jednotlivých typů bannerů. Jak je vidět, hodnoty jsou v setinách, což je opravdu nízké CTR, a proto se od používání klasických bannerů pomalu upouští. Naopak se posiluje zastoupení nativních reklam, která má dle vyjádření Skliku průměrnou CTR 0,50 %, zatímco jejich bannery na stejný produkt či službu mívají CTR pouze 0,03 %.



obr. 38: CTR na bannerech, 2016. Vytvořeno již zaniklým nástrojem Display benchmarking tool.

Vyšší proklikovosti, pohybující se kolem 1 %, dosahují služby Facebook a Google Ads. Může to být způsobeno využitím nativních reklam, či jejich lepšího výběru umístění a podoby reklamy. Sponzorované odkazy v Google vyhledávání dokonce sahají až ke 2 %.

### 5.1.6 Platební modely reklam

Způsobů placení reklam je několik. Ve většině služeb se již neplatí jednorázový poplatek, který nám zajistí stálou reklamu na měsíc. Platba je počítána na základě jednoho z platebních modelů. Jedná se o dosah reklamy v určité cílové skupině a jejich interakci s ní. Jakmile se vyčerpá stanovený limit počtem zobrazení či prokliku reklamy, reklamní aktivita se ukončí.

**PPC** – Pay per click, platba za proklik.

**PPV** – Pay per view, platba za zobrazení.

**PPS** – Pay per sale – platba za nákup uskutečněný srze návštěvu z reklamy.

**Flat rate** – Pronájem reklamního prostoru na určitý čas.

## 5.2 Remarketing a Retargeting

V obou případech se jedná o opětovné získávání bývalých zákazníků. Tyto dva pojmy jsou často nesprávně zaměňované, či oba označované za remarketing. Znamenají sice ve výsledku to samé – získávání pozornosti ztracených zákazníků/návštěvníků zpátky, ale rozdíl mezi nimi je ve strategii.

Retargeting je o zobrazování relevantních reklam potenciálním zákazníkům na základě jejich dat cookies, tj. dat nasbíraných z jejich bývalých návštěv na naší stránce. Remarketing se oproti tomu snaží zákazníky získat zpátky převážně pomocí připomínkových emailů, například na nedokončený nákup.

Jak už bylo zmíněno, dnes už oba pojmy mylně vidáme pod jednotným názvem zrovna remarketingu, který se paradoxně oproti retargetingu postupně vytrácí v boji proti spamu. I sám Google nabízí retargeting (s využitím Google Ads), ale označuje jej chybně pojmem remarketing. Facebook a Seznam.cz nabízí stejnou službu, ale pod správným názvem, retargeting.

### 5.2.1 Remarketing

Cílem remarketingu (v jeho původním významu) je zasílání připomínkových emailů zákazníkovi, který ze stránky odešel bez uskutečnění nákupu. Většinou je cílem připomenutí nedokončeného nákupu, nabídka alternativ a žádost o zpětnou vazbu za účelem zlepšení služeb. Remarketing nesmí být plánován agresivně, jelikož se pak zákazníkům jeví jako spam a může pověsti firmy spíše uškodit.

### 5.2.2 Retargeting

Velmi účinným způsobem reklamy je retargeting, využívající cílenou reklamu na základě zákaznickovy aktivity na stránce. Při návštěvě webu se nastaví cookies a od té doby můžeme zákazníkovi v reklamách mimo náš web zobrazovat to, co už si u nás prohlížel. Například pokud si u nás prohlíží sluchátka, budou se mu reklamy na tyto naše sluchátka zobrazovat i na cizích webech, budou mu připomínat že měl zájem. Cílem je nenechat ho zapomenout, přimět jej, aby nákup ještě jednou zvážil a nakonec uskutečnil.

## 5.3 Popularizace

Do popularizace lze zařadit firemní aktivity, které přesahují samotné podnikání. Může se jednat o psaní zajímavých článků na firemní web či aktivitu na sociálních sítích a stránkách, kde lidé tráví svůj volný čas. Zároveň se dá popularizace dosáhnout uzavřením partnerství se známou a oblíbenou stránkou.

### Sociální síť

Příkladem aktivity na sociálních sítích může být profil firmy, který zveřejňuje zajímavý či zábavný obsah. Lidé se o firmě dozví skrze tyto příspěvky a zároveň se s těmito uživateli utvoří jakýsi vztah, sociální síť jsou totiž význačně osobnějším přístupem. Tento způsob dokáže formovat důvěru zákazníků a zároveň šířit jméno firmy.

### Články na firemním webu

Psaní článků přivádí na web nové návštěvníky, kteří přišli přes vyhledávač skrze vyhledání obsahu tohoto článku. Kromě toho je v případě kvalitních článků přinesena výhoda možných zpětných odkazů a tím zvýšení PageRanku. Další výhodou širšího obsahu je celková hodnota webu pro vyhledávání. I když uživatel nevyhledá obsah článku, nýbrž naši službu, pozice vyhledávání může být vyšší i díky dobře hodnocenému obsahu webu.

### Partnerství s populární stránkou

Uzavření partnerství většinou vyžaduje finanční prostředky či jiné výhody pro cílovou stránku či firmu. Příklad: Jsme firma zaměřená na potisk a prodej oblečení a nabídneme populární zábavní stránce potisk triček s jejich logem a nápisem s 30% slevou, výměnou za zmínění naší firmy u jejich představení produktu. Jejich uživatelé by se tak o nás dozvěděli a zvýšila by se možnost získání nových zákazníků.

## 5.4 Emailové newstellery

Zatímco u remarketingových emailů se připomíná již obhlédnuté zboží a zjišťuje se co zlepšit, newstellery informují o novinkách a akcích. Hranice mezi newstellerem a nechtěným spamek může být snadno překročena, proto je nutné dodržovat následující pravidla.

### Neposílat emaily příliš často

Emaily je vhodné posílat maximálně 1x týdně, ideálně méně. Pokud jsou kromě newstelleru nastaveny další možnosti zaslání emailů, jako například zpětná vazba, je dobré to vzít v úvahu a najít rovnováhu v četnosti zasílání, ideálně nepřesáhnout limit jednoho emailu týdně.

### Účelový vzhled

Velké množství obrázků, barev a textu evokuje pocit spamu a lidi odrazuje. Grafika má být jen základní, zaujmout musí obrázky produktu. Ty jsou totiž tím, na co se člověk zaměřuje nejdříve, až pak zrak přechází na text. Ideální cesta zákazníkovu zájmu v úspěšném newstellerovém emailu je obrázek → text → web. Pokud zaujme to první, přesouvá se k dalším úrovním zájmu.

### Jednoduchá struktura emailu

Stačí pouze základní informace. Cílem newstellerového emailu je, aby chtěl zákazník vědět více a na web přišel. Odstavce reklamního textu si nikdo nebude číst. Stačí psát jen to nejdůležitější, pokud produkt či informace zákazníka zaujme, zvědavost ho dostane na naši stránku s více informacemi.

### Zajímavý obsah / důvod k přijímání newstelleru

Neuškodí občas nabídnout nějakou speciální slevu jen pro odběratele newstelleru, o samotné novinky se lidé zajímají jen málokdy. Potřebujeme nejdříve uživatele přesvědčit, aby se k odběru novinek přihlásil a pak si jej i udržel. Pokud mu budou chodit neúčelné reklamní emaily, bude newsteller vnímat jen jako obtěžující a odběr zruší. Z vlastní zkušenosti víme, že se málokdy sami přihlásíme k obyčejnému odběru novinek, kdežto pokud je u toho příslib speciálních výhod a slev, přihlášení zvážíme.

## 5.5 Copywriting

Jedná se o důležitou činnost v oblasti online marketingu, spočívající v psaní reklamních článků a spadající do oblasti obsahové strategie. Dělí se na tři oblasti:

- Popis produktů v e-shopu
- PR články pro web
- PR články pro internetové magazíny (placená inzerce)



## **Popis produktů v e-shopu**

Vzhledem k množství produktů v e-shopech je nereálné, aby tyto popisy psal sám majitel. Zároveň je potřeba dodržovat při psaní jisté zásady, jako je volba správných klíčových slov, správná struktura textu, poutavost a přesnost popisu. Proto se pro tuto práci najímají služby copywriterů, kteří v této oblasti mají zkušenost a znají zásady SEO.

### **PR články pro web**

Článek má srozumitelně prezentovat konkrétní produkt či službu a taktéž musí dodržovat zásady SEO. Klade se za cíl srozumitelný a poutavý text, který zákazníka přesvědčí k prodeji.

Články mají za cíl prodat produkt či službu. Ideální podoba textu je nenásilná a přirozeně působící, kdy čtenáři nedojde, že se jedná o copywritingový článek.

### **PR články pro internetové magazíny**

Podobné s PR články na web, rozdíl je v umístění a jiném stylu psaní. Tyto články jsou umístěny mimo náš web a jedná se o placenou inzerci. Může se kupříkladu jednat o jakousi recenzi či představení námi prodáváného produktu, kde bude odkazováno na jeho prodejní stránku v našem e-shopu.

## 6. Nástroje pro on-line marketing

**Collabim**, popsaný v kapitole o SEO nástrojích je zároveň i nástrojem SEM (Search engine marketing), tedy nástroje marketingu ve vyhledávačích. To stejné platí i pro jeho zmíněnou alternativu Marketing Miner. Jejich funkce již byly popsány v kapitole Nástroje pro podporu SEO.

### 6.1 Google Ads

Není překvapením, že nejznámější služba pro tyto reklamy, pochází od společnosti Google. Zaplacením reklamy v Google Ads (Původně Google AdWords) získáte všechny druhy reklam, které Google nabízí. Reklama se bude objevovat ve vyhledávání, v mapách, na partnerských webech (např. YouTube) a na webech, které tvoří obsahovou síť Google. Do ní jsou zařazeny weby využívající službu Google AdSense, ta je určena naopak pro **poskytovatele** reklamních ploch, což je přes 2 miliony webů a aplikací.

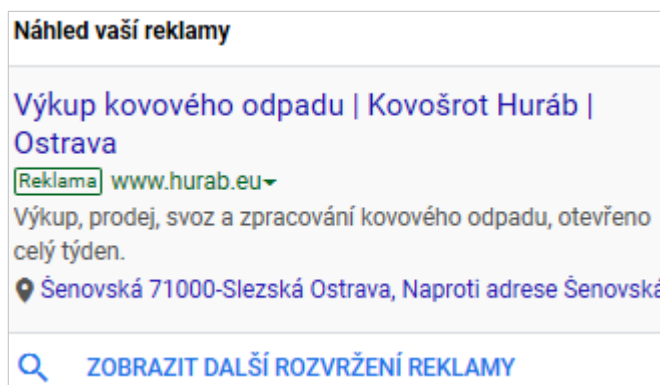
Rozměr a forma reklamy se mění spolu s rozmanitostí míst k jejímu zobrazení. Není však třeba vytvářet několik odlišných formátů reklam, je to řešeno skrze responzivní reklamy. Google sám vytvoří reklamu požadovaného typu z podkladů, které jsou mu poskytneme při nastavování reklamy. Kromě těchto reklam tvoří Google i tzv. alternativní reklamy, a to z informací, které si sám najde na propagovaném webu. Tím vzniknou například i reklamy na konkrétní produkty ze stránky. Systém Google reklam je inteligentní a pokud se nějaká z alternativních reklam setkává s vyšším úspěchem než ostatní, bude zobrazována častěji.

The screenshot displays the Google Ads setup interface with four steps: 1. Vaše firma a publikum, 2. Vaše reklama, 3. Rozpočet a kontrola, and 4. Nastavení fakturace. The main section is titled 'Kde jsou vaši zákazníci?' and includes a sub-header 'Najděte nové zákazníky v oblastech, ve kterých zákaznky obsluhujete.' Below this are two buttons: 'Nastavte vzdálenost od vaší firmy' and 'Nastavte konkrétní oblasti'. A text field asks 'Jaká je vaše obchodní adresa?' with the input 'Šenovská, 710 00 Slezská Ostrava, Česko'. Another section 'Jak daleko od vaší firmy?' features a slider set to 18 km, ranging from 5 to 65 km. A map of the Ostrava region is shown with a blue circle indicating the target area. A sidebar on the right shows 'Potenciální velikost publika' as 1 219 872 users per month, with a note that this is an estimate based on Google search data.

obr. 39: Google Ads – ukázka z nastavování reklamy

V procesu nastavování reklamy se s každým upřesněním nastavení, zobrazuje i potenciální velikost publika. nastavování reklamy se vpravo zobrazuje počet potenciálních zákazníků, které může reklama zasáhnout. Okruh cílových zákazníků se určuje a zužuje na základě jejich vzdáleností od provozovny a klíčovými slovy, u kterých očekáváme, že je budou hledat. Podobu reklamy příliš ovlivnit nelze. Během nastavování reklamy průběžně vidíme její náhled její aktuální podoby na všech možných cílových stránkách – ve vyhledávání, v mapách, na mobilu atd.

Když někdo v Google vyhledá námi nastavená klíčová slova, zobrazí se mu jakožto sponzorovaný odkaz naše stránka, nehledě na reálnou pozici ve vyhledávání. Samozřejmě je ideální mít SEO na tak dobré úrovni, aby tato placená pozice nebyla nutná a ušetřit tak náklady. Reklamy od Google mají jednu zajímavou volitelnou funkci, a to volání na číslo firmy přímo z reklamy. Součástí služby jsou analýzy jednotlivých reklam, lze tak vidět úspěchy jednotlivých kampaní.



obr. 40: Google Ads – náhled vytvářené reklamy

## 6.2 Sklik

Českou alternativou od Seznamu, největšího národního prohlížeče, je Sklik. Stejně jako u Google Ads, zobrazuje reklamu ve vyhledávání i ve svých ostatních službách, jako jsou například novinky.cz, sreality.cz, super.cz a další.

## 6.3 Google AdSense

Služba určená pro majitele webů s reklamním prostorem. Zobrazují se reklamy související s náplní webu a nabízí i možnost blokování reklam, které na webu mít nechceme. Používán je platební model PPC.

## 6.4 Seznam Partner

Služba podobná Google AdSense. Je také určena pro poskytovatele reklamních ploch. Nabízí možnost vlastní kontroly nad umístěním reklam, ale také automatické kombinování poměru inzerování našich článků na jiných webech a inzerci cizích na naší stránce.

## 7. Průběh a výsledky případové studie

Práce na zviditelnění kovošrotu v on-line prostředí dosud provázela celý dokument. To však sloužilo primárně pro ukázky různých nástrojů a pro demonstraci užitečnosti doporučených postupů. Nyní je načase pohlédnout na reálné výsledky a zjistit, zda tyto postupy vedly k úspěchu ve stanoveném cíli. Pokusím se popsat průběh práce tak, aby čtenář získal přesný náhled do průběhu zasazování firmy na internet.

Dosavadní stopa firmy na internetu spočívala pouze v nefunkčním webu a nevyplněném profilu firmy v Google mapách, navíc se špatnou adresou. Firma byla na internetu dohledatelná pouze skrze obecné živnostenské rejstříky a neúplný profil v mapách. Začíná se tak s prakticky čistou internetovou stopou.

### 7.1 Představení společnosti

Firma Jaroslav Huráb byla založena v roce 1994 za účelem výkupu, zpracování a prodeje kovových odpadů a barevných kovů. Kromě toho poskytuje demontáže a demolice výrobních hal, výškové práce, likvidace strojních zařízení, úpravu/stříhání odpadu a další příslušné služby. Firma má pouze jednu provozovnu, a to ve Slezské Ostravě. Po dobu deseti let působila i v oblasti nákladní a kamionové dopravy, v roce 2013 však byla tato činnost ukončena a nyní již její působení nepřesahuje hranice moravskoslezského kraje.

### 7.2 Stanovení cíle

Cílem bylo výrazné zlepšení pozice ve vyhledávání a s tím související zvýšení návštěvnosti webu z necíleného vyhledávání, což je dnes primární zdroj nových zákazníků bez použití placené propagace.

### 7.3 Příprava

Práci na kampani předchází tvorba webu a registrace do mnoha analytických nástrojů.

#### 7.3.1 Tvorba webu

Firma již hosting i doménu měla. Web byl však 8 let mimo provoz a jeho původní podoba byla určena pro odvětví podnikání, ve kterém se již firma nepohybuje. Proto bude potřeba jej vytvořit znovu. Krom domény a hostingu, které si přál majitel zachovat, začíná od základu tvorba nového webu. Rozhodla jsem se pro web použít nejrozšířenější CMS WordPress z důvodu široké nabídky pluginů a také snadné správy obsahu. Majitel tak nebude navždy závislý na webmasterovi a v případě potřeby si bude moci obsah spravovat sám.

Pro přístup na server jsem využívala open-source FTP klient FileZilla. Po nainstalování CMS na server, byl nahrán neplacený design, ve kterém bylo potřeba udělat nemalé množství úprav v kódu. Základní vzhled totiž neměl prakticky žádné možnosti nastavení.

Design byl zvolen co nejprehlednější a příjemně působící. Barvy byly sladěny s typem podnikání, pro kovošrot se hodí kombinace šedé a oranžové.

S majitelem jsem diskutovala rozložení obsahu stránky. Jelikož neznám podrobnosti o firmě, jejích službách a postupech, dostal majitel za úkol dodat popis firmy a jejích služeb. Pro zjednodušení a lepší představu toho, jak by měl obsah vypadat, jsem napsala fiktivní vzorový text, založený na mém omezeném povědomí o fungování této firmy. Ten se majiteli líbil, a tak většina těchto textů byla ponechána a pouze upřesněna mým dodatečným dotazováním na přesné fungování firmy, spolu se společným přemýšlením nad dalšími službami, které by bylo možné na webu představit. Struktura obsahu byla tvořena v souladu se zásadami SEO.

Focení provozovny a vybavení probíhalo ve více dnech, jelikož těžkou techniku a nákladní vozy není možné, vzhledem k jejich časovému vytížení, zastihnout pohromadě v jeden den.

Optimalizace obrázků musí být provedena ještě před nahráním na web, proto byla předem zmenšena jejich datová velikost a změněn název na jim odpovídající, s obsahem klíčových slov. Po nahrání na web jim byl doplněn i ALT popis. Na titulní straně byl místo statické fotografie vložen pro oživení webu carousel, sloužící pro prezentaci fotografií v pohyblivém interaktivním pásu. Při pozdější práci na optimalizaci rychlosti stránky, musel být nahrazen jiným, méně náročným, jelikož tento prodlžoval načítání stránky o 30 %.

### 7.3.2 Zařazení do online služeb pro firmy

Jak bylo zmíněno v příslušných kapitolách, pro zařazení firmy do těchto služeb, je potřeba ověření vlastníka. Služby jsou MyBusiness od Google a Firmy.cz od Seznamu, bez nich se ve vyhledávání nebude zobrazovat profil firmy po pravé straně, a ani na mapách či v seznamech firem podobného zaměření.

U Seznamu je vyžadována kopie živnostenského listu, která mi nebyla poskytnuta, a proto není možné s firmou u tohoto prohlížeče pracovat.

U Google byl profil firmy již vytvořený. Aby bylo možné upravovat již existující záznam v mapách prostřednictvím MyBusiness, je potřeba si firmu nárokovat. To lze dvěma způsoby – zasláním dopisu s unikátním kódem na provozovnu firmy, anebo telefonicky skrze číslo firmy, které je uvedeno v již vytvořeném záznamu. Číslo je však již řadu let nefunkční a provozovna nemá přidělenou poštovní adresu, jelikož se na jejím území nenachází žádné budovy. Možnost upřesnění adresy zároveň není možná, s dodáním dopisu tedy byly komplikace a ověření se díky tomu protáhlo přibližně o 40 dní.

Po přihlášení byla uvedena správná lokace provozovny, otevírací doba, aktuální číslo, web a fotografie.

### 7.3.3 Registrace v analytických službách

Web byl zařazen do desítek nástrojů, nejpoužívanějšími se staly tyto:

- Google Analytics – Pro analýzu návštěvnosti webu
- Google search console – Pro analýzu návštěv z vyhledávání Google
- Collabim – Sledování vývoje pozice webu a klíčových slov
- Hotjar – Pozorování chování návštěvníků

## 7.4 Práce na kampani

Nyní je hotový web i s vloženými skripty od analytických služeb třetích stran. Jak již bylo zmíněno, cílem kampaně je posunutí webu na vysoké příčky ve vyhledávání. Konkurenčních kovošrotů s širší

nabídkou a delší internetovou působností, je v Ostravě mnoho. Pro jejich předběhnutí bude vyžadována pečlivá práce na SEO. Nastavila jsem předpokládaná klíčová slova v Collabimu, a další den se již zobrazovalo umístění v jejich vyhledávání. Web ani v jednom z vyhledávačů neměl umístění nižší, než 60. Indexovatelný a cíleně dohledatelný však byl.

#### 7.4.1 SEO

##### **PageRank**

Link-building byl prováděn skrze umístění profilu firmy na stránky sluzby.cz, najisto.cz, e-sberny.cz a Facebook.

##### **Rychlost načítání**

Rychlost byla měřena primárně nástroji Pagespeed Insights a Webpagetest. Na základě jejich zjištění byly optimalizovány prvky, u kterých to bylo možné a nahrazeny ty, u kterých optimalizace možná nebyla. Kromě toho byly v pozdější fázi optimalizace vypnuty již nepotřebné analytické nástroje, jako je například Hotjar, který slouží pro nahrávání obrazovky návštěvníka a tvoření heatmap. S pomocí postupného snižování datové zátěže jednotlivých prvků stránky a za asistence pluginů, kterými byly například AMP a GTmetrix, se dosáhlo zrychlení načítání mobilní verze z hodnocení 34/100 na 96/100. U PC verze z 50/100 na 97/100. Načítání stránky nyní trvá pouhé 2 sekundy.

##### **Obsah a struktura**

Obsah byl od začátku napsán v souladu se zásadami SEO. Byly přidány části kódu sloužící pro správné indexování a rozpoznávání obsahu na stránce. Na základě pozorování heatmap a videonahrávek návštěv, byl obsah dodatečně upraven pro příjemnější orientaci při čtení.

##### **Struktura URL adresy**

Došlo k úpravě uspořádání prvků na webu, aby byla URL adresa přívětivá pro vyhledávače i uživatele.

##### **Vyplnění popisů v kódu**

Byl nastaven Title i Meta description jednotlivých stran, nyní se ve vyhledávání zobrazuje stránka s požadovaným titulkem a popisem, namísto klasického náhledu obsahu. Ostatní popisy byly vyplněny již při vytváření webu.

Dále bylo provedeno vyřazení některých stránek z indexu vyhledávačů a ke každé stránce přidány příslušná klíčová slova, skrze plugin All in one SEO.

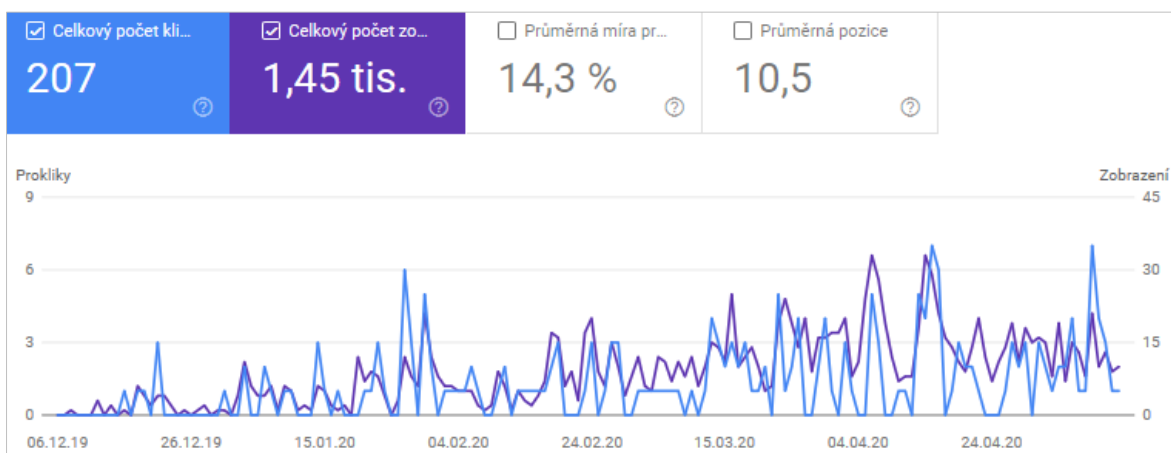
#### 7.4.2 Popularizace firmy

Byl navázán kontakt se zákazníky skrze nově založenou facebookovou stránku firmy a také skrze mobilní aplikaci MyBusiness. Zákazníci začali firmě psát dotazy, které byly vždy zodpovězeny s pozitivním ohlasem.

### 7.5 Výsledky kampaně

Z původního umístění, které přesahovalo hranici 60. místa, se web s každou další prací na optimalizaci, posouval výše.

Průměrná pozice hlášena skrze **Google search console** nyní činí 10. místo, což je první strana ve vyhledávání. V historii grafu lze vidět, při jakých umístěních byla provedena návštěva. Pozice webu se průběžně měnila, většinou k prokliku došlo mezi 2. a 20. pozicí.



obr. 41: Google search console – graf stoupající proklikovosti za 6 měsíců

Z údajů Collabimu šel nejvíce viděn posun, způsobený prací na zrychlení načítání. Web se tehdy ve vyhledávání většiny klíčových slov posunul o více než 20 pozic. U klíčového slova „kovošrot Ostrava“ je web aktuálně umístěn na první stránce, na 10. místě. Pozice webu pod ostatními klíčovými slovy se nyní pohybuje na 1.-3. stránce. Klíčová slova byla určena s pomocí využití různých online či instalovaných nástrojů, Google našeptávače, a pozorování konkurence.

#### Umístění ve vyhledávání, platné k první polovině května 2020:

Kovošrot Ostrava: 1. strana, 3. pozice v náhledu firem před výsledky vyhledávání

Výkup železa Ostrava: 2. strana

Výkup kovu Ostrava: 2. strana

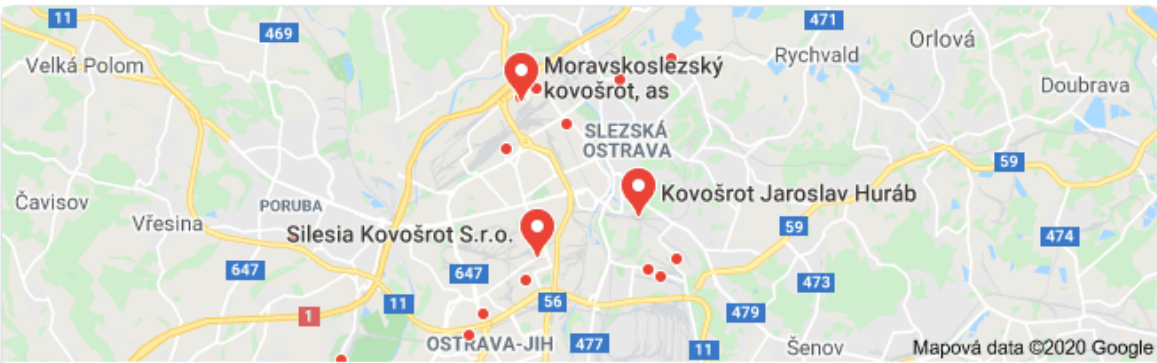
Výkup šrotu Ostrava: 2. strana

Likvidace hal Ostrava: 1. strana

Odvoz kovového odpadu Ostrava: 1. strana






Pozice webu se neustále mění v závislosti na úpravách webu, reakci SEO specialistů konkurence a aktualizaci vyhledávání, která přichází přibližně 2x měsíčně. Změny bývají většinou mírné v řádu jednotek. Stává se však, že náhle pozice skočí i o 30 míst, většinou se jedná o dočasný stav.

Během vyhledávání se kromě samotných výsledků vyhledávání, zobrazuje na začátku výsledků také výpis tří firem z map. Firma Huráb je nyní mezi nimi, a to je velkým úspěchem. Firma byla v mapách registrována dávno před započítím této kampaně a obsazovala tehdy v tomto seznamu firem 20. místo.



Hodnocení ▾ Otevírací doba ▾

⚠ Otevírací doba nebo poskytované služby se mohou lišit

<b>Moravskoslezský kovošrot, a.s.</b> 3,3 ★★★★★ (3) · Výkup druhotných surovin Božkova 936/73 · 595 131 960	 <a href="#">WEBOVÁ STRÁNKA</a>	 <a href="#">TRASA</a>
<b>Silesia Kovošrot S.r.o.</b> Žádné recenze · Výkup druhotných surovin Mírová 98/18 · 596 136 045		 <a href="#">TRASA</a>
<b>Kovošrot Jaroslav Huráb</b> 4,0 ★★★★★ (1) · Výkup druhotných surovin Šenovská 71000-Slezská Ostrava, Naproti adrese Šenovská · 721 711 ... Otevřeno · Zavírá: 17	 <a href="#">WEBOVÁ STRÁNKA</a>	 <a href="#">TRASA</a>

☰ [Další místa](#)

[www.trojek.cz](#) ▾

**Trojek a.s.**

... moderních strojních zařízení na zpracování kovového odpadu a barevných kovů. Hlavní provoz v **Ostravě** je nejlépe vybavené šrotiště v České republice.

obr. 42: Úspěch kampaně, zobrazení firmy mezi top 3 návrhy při vyhledání „kovošrot Ostrava“



## 8. Závěr

Kampaň se ukázala jako úspěšná a původní cíl byl splněn. Během práce na ní, bylo vyzkoušeno široké množství postupů, nástrojů a pluginů, ze kterých byly vybrány ty nejlepší a zařazeny do této práce. Míra hovorů do firmy postupně rostla, stejně jako požadavky na zobrazení trasy do provozovny.

## Zdroje:

[Kniha] Linda Perina, *Online marketing*, Computer Press, 2017

[Online] *Google PageRank is NOT Dead: Why It Still Matters*, 2020, dostupné na:  
<https://ahrefs.com/blog/google-pagerank/>

[Online] *Informace o funkcích služeb Google*, dostupné na:  
<https://support.google.com/>

[Online] *Speed matters*, Google awwwards, 2017, dostupné na:  
<https://www.awwwards.com/brainfood-mobile-performance-vol3.pdf>

[Online] *Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém trhu*, 2020, dostupné na:  
<https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>

[Online] *Average display advertising clickthrough rates*, 2020, dostupné na:  
<https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>

[Online] *What are the most popular Google display Ad sizes?*, 2020, dostupné na:  
<https://browsermedia.agency/blog/google-display-ad-sizes-most-popular/>

[Online] *Native Ad Research from IPG & Sharethrough Reveals that In-Feed Beats Banners*, 2020, dostupné na:  
<https://www.sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/>

[Online] *Co má vliv na SEO*, 2018, dostupné na:  
<https://www.helpmark.cz/seo/co-ma-vliv-na-seo>

[Online] *2020 AdBlock report*, 2020, dostupné na:  
<https://blockthrough.com/2020/02/06/2020-adblock-report-3/>

[Online] *Nativní reklama Sklik*, 2020, dostupné na:  
<https://napoveda.sklik.cz/reklamy/kombinovana-reklama/nativni-reklama/>

[Online] *Guide to SEO*, 2017, dostupné na:  
<https://moz.com/learn/seo/>

[Online] *Výkonnost jednotlivých bannerových formátů Sklik*, 2018, dostupné na:  
<https://blog.seznam.cz/2018/08/vice-prostoru-pro-nejvykonnesi-rozmary-banneru/>

Práce byla z větší části napsána na základně vlastních znalostí a zkušeností a obsah těchto částí pouze průběžně ověřován s pomocí zdrojů, které zde proto jako konkrétní zdroje uvedeny nejsou. Obor online marketingu se neustále vyvíjí a názory se různí. Obsah této práce proto není postaven na důvěře v přesnost jednotlivých zdrojů, jelikož se jejich názory velmi často vzájemně vyvracejí. V každé oblasti, kde byly informace sporné, jsem věnovala velké množství času a úsilí k nalezení pravdy a správných definic. Uvedeny jsou pouze zdroje, ze kterých jsem čerpala konkrétní informace.